

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

І.А. Федоренко, О.С. Мордовцев

ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальний посібник
з курсу «Ціноутворення»
для студентів спеціальностей
072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент»,
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
денної та заочної форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 23.06.2016 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2016

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.9(4Укр)25

Ф 33

Рецензенти:

О.В. Васильєв, проф., д.екон.н., завідувач кафедри економіки та оцінки майна підприємств, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця;

А.Є. Ачкасов, проф., д.екон.н., завідувач кафедри економіки підприємств міського господарства, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова.

Федоренко І.А.

Ф 33 Ціноутворення : навч. посіб. / І.А. Федоренко, О.С. Мордовцев. – Харків : НТУ «ХП», 2016. – 152 с.

Викладено теоретико-методичні основи ціноутворення. Матеріал проілюстровано практичними прикладами, до кожного із розділів наведено ситуаційні задачі, розроблено тестування для самоконтролю та запропоновано основну літературу.

Для студентів спеціальностей 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання.

Табл. 9. Іл. 9. Бібліогр. 70 назв.

УДК 338.5 (075.8)

ББК 65.9(4Укр)25

© І.А. Федоренко,
О.С. Мордовцев, 2016

ВСТУП

Знання та навички у галузі ціноутворення і розробки цінової стратегії затребувані в діяльності більшості підприємств, оскільки саме цінова політика є тим важелем економічного впливу на ринок, який визначає прибутковість і результативність бізнесу. Ціна, будучи найважливішою економічною категорією, впливає на економічні відносини між виробниками (продавцями) і споживачами, і, в свою чергу, схильна до значного впливу цілої системи чинників (політичних, економічних, соціальних тощо).

Відсутність знань у галузі ціноутворення і цінової політики часто призводить до негативних фінансових результатів діяльності підприємства.

Тому при вивченні дисципліни «Ціноутворення» студенти повинні оволодіти нові знання не тільки щодо теорії і практики ринкового ціноутворення на підприємствах України, але й розвинути практичні навички з розробки та аналізу ефективної цінової політики.

Мета даного курсу – дати теоретичні та практичні основи знань у галузі ринкового ціноутворення; систематизувати, поглибити і закріпити отримані теоретичні та практичні знання при вивченні, аналізі та розробці цінової політики підприємства; розвинути навички ведення самостійної роботи і застосування дослідницьких методик для вирішення нестандартних завдань.

Предметом дисципліни є механізм формування цін в умовах ринку.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- теоретичні основи ціноутворення;
- види та функції цін;
- основні закономірності процесу ціноутворення;
- механізм ціноутворення;
- специфіку ціноутворення на основних сегментах світового ринку;
- особливості цінової політики та стратегії підприємства;
- методики розрахунку цін.

Повинні вміти:

- формувати ціни на продукцію, товари, послуги у конкретних ринкових умовах залежно від мети підприємства;
- давати науковообґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів;
- проводити розрахунок різних видів цін та обґрунтовувати доцільність вибору певної методики.

Теоретичною базою вивчення дисципліни «Ціноутворення» є навчальні дисципліни «Основи економічної теорії», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємств»

Для досягнення поставленої мети в цьому посібнику наведено необхідні теоретичні матеріали з основних розділів «Ціноутворення», для вивчення і осмислення яких студентам рекомендовано виконання відповідних практичних завдань. З метою досягнення найбільшого ефекту при вивченні дисципліни пропонується широкий вибір способів контролю і закріплення матеріалу, в тому числі вирішення завдань, виконання письмових самостійних робіт за варіантами, відповіді на запитання за окремими темами, тестування, написання рефератів з певних тем, а також комплексна перевірка знань за допомогою виконання підсумкової контрольної роботи і відповідей на запитання для самоперевірки в цілому по дисципліні.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

1.1. Ключові терміни

Ціна, закон вартості, рівноважна ціна, сутність і значення ціни, база ціни, функції ціни, теорія ціни, ціноутворення, завдання ціноутворення, принципи ціноутворення, склад ціни, структура ціни.

1.2. Сутність ціни

Ціна – це кількість грошей, яку покупець готовий заплатити продавцю за товар, що купується. Ціна є ринковою характеристикою товару: в ній в рівній мірі відображаються інтереси всіх учасників процесу товарообміну – виробників та споживачів.

Ринкова ціна – це сума грошей, яку покупець добровільно платить продавцю, щоб придбати одиницю товару або послуги за умови, що обидва вони є незалежними сторонами і керуються тільки комерційними міркуваннями. При цьому під комерційними міркуваннями розуміється відшкодування витрат та отримання прибутку продавцем, а також задоволення економічних потреб покупцем.

В основі ціни лежать два об'єктивних економічних закони:

«Ціна – грошовий вираз вартості (цінності)», тобто закон, що виражає динаміку зниження витрат;

«Закон зростання споживчої вартості», що виражає зміну результату (продукту) праці, що задовольняє людські потреби.

Діючи одночасно, ці закони створюють базу ціни. Однак на формування ціни впливають й інші економічні закони: закон попиту і пропозиції, закон грошового обігу (інфляція), типи ринку та ін.

У ціновому механізмі слід розрізняти і виділяти дві взаємодіючі частини:

- ціни, їх види, структуру, величину, динаміку зміни;
- ціноутворення як спосіб, правила встановлення, формування нових

цін, зміни діючих.

Зазвичай розглядають два підходи до формування цін: ринковий і виробничий (витратний).

При **ринковому підході** визначальним фактором ціноутворення є кон'юнктура ринку, попит і пропозиція товару (робіт, послуг).

При **виробничому (витратному) підході** в основі встановлення ціни лежать виробничі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару (робіт, послуг).

У рамках ринкового підходу ціну можна визначити як форму вираження цінності благ, що з'являється в процесі обміну. В рамках виробничого підходу ціна – це грошове вираження вартості товару.

Таким чином, зв'язок між вартістю і ціною з'являється при витратному підході, який передбачає, що величина ціни визначається при вимірюванні всіх витрат, необхідних на виробництво одиниці продукції в грошовому вираженні, тобто витрат виробництва або собівартості, і додатком до них певної величини прибутку. Сума витрат виробництва і прибутку на одиницю продукції (товару, робіт, послуг) являє собою ціну.

Отже, ціна визначається як певна грошова одиниця, що отримується за одиницю товару, роботи, послуги. Вона визначає міру корисності одиниці товару, роботи, послуги для споживача.

На ринку особливе значення має **рівноважна ціна**, яка є результатом взаємодії ціни попиту і ціни пропозиції. Ціна попиту на будь-яку кількість товару – це ціна, за якою кожна окрема порція товару здатна залучити покупців протягом певного періоду часу. Ціна попиту на кожен товар зменшується в міру збільшення його пропозиції. Ціна пропозиції – це ціна, за якою товар надходить у продаж на конкретний ринок. У міру скорочення або зростання щорічної кількості товару ціна пропозиції може або підвищуватися або знижуватися, вона може навіть поперемінно підвищуватися і падати.

1.3. Функції ціни

Виділяють такі функції ціни:

- обліково-вимірjuвальна;
- регулююча;
- стимулююча;
- розподілу і перерозподілу;
- збалансованості попиту і пропозиції;
- зовнішньоекономічна;
- соціальна;
- функція ціни як засобу більш раціонального розміщення виробництва.

Вимірjuвальна складова **обліково-вимірjuвальної функції ціни** – первинна функція. За допомогою ціни можна визначити кількість грошей, які покупець платить, а продавець отримує за проданий товар (роботу, послугу). Вимірjuвальна функція дозволяє вимірjuвати, зіставляти й оцінювати товари (роботу, послуги) за їх вартістю, дає можливість порівнювати різні споживчі властивості товарів і послуг виходячи з витрат праці. Ціна виявляє, скільки витрачено праці, сировини, матеріалів на виробництво і реалізацію товару. Ціна також встановлює величину витрат виробництва і обігу, розмір прибутку. Таким чином, облікова складова обліково-вимірjuвальної функції дозволяє оцінити обсяг одержуваного прибутку, тобто врахувати обсяг виробництва продукції в грошовому вираженні. У ринкових умовах ціна зазвичай значно відхиляється від витрат. Для того щоб бути конкурентоспроможним, виробнику слід постійно контролювати витрати, порівнювати їх з витратами конкурентів. Утриматися в конкурентній боротьбі можна лише знижуючи витрати і постійно покращуючи якість товару (робіт, послуг). Обліково-вимірjuвальна функція набуває особливого значення при розробці системи маркетингу, формування товарної та цінової політики підприємства.

Регулююча функція ціни проявляється в тому, що вона виступає як інструмент регулювання економічних процесів: врівноважує попит і пропозицію, пов'язуючи їх з грошово-платіжною здатністю виробника і споживача.

Ціна робить регулюючий вплив на учасників ринку:

спонукає продавців товару збільшити (зменшити) його пропозицію, виникає під впливом підвищення (зниження) ринкової ціни на цей товар;

спонукає покупців купувати цей товар в більшій (меншій) кількості відповідно зі зниженням (підвищенням) його ціни.

Стимулююча функція ціни. Ринкове ціноутворення створює можливості для вибору варіанта при прийнятті господарських рішень, що сприяє підвищенню ефективності виробництва. Так, існує варіант поєднання різних факторів виробництва для створення тієї чи іншої продукції (наприклад, між капіталомісткими процесами, які вимагають значних витрат, але потім дають велику економію у витратах виробництва, або більш трудомістким процесом, що вимагає менше капіталовкладень, але зате з більшою величиною витрат) . До цього додається вибір ринків, виробленої продукції, інвестора, кредитора тощо.

Таким чином, стимулюючий вплив ціни полягає в тому, що її рівень служить стимулом до застосування найбільш економічних методів виробництва і якнайповнішого використання ресурсів.

Функція розподілу та перерозподілу пов'язана з коливаннями ціни під впливом ринкових факторів. Ціни виступають інструментом розподілу і перерозподілу національного доходу між галузями економіки, її секторами, регіонами, групами населення. У ситуації, коли необхідна швидка зміна пріоритетів і пропорцій в економіці, допускається запровадження державного регулювання цін, в крайніх випадках – пряме встановлення цін державними органами. Це передбачає систему оподаткування зі справлянням ПДВ та акцизів, а також ведення або скасування різних податкових пільг.

Функція розподілу та перерозподілу подібна до стимулюючої, оскільки обидві припускають диференціацію чистого доходу в ціні. Але є і відмінності. Стимулююча функція ціни заохочує додаткові зусилля підприємства, спрямовані на підвищення якості, збільшення обсягів виробництва і т.д., покликана враховувати в ціні товару інтереси виробника і споживача. А перерозподільна функція пов'язана або з державним впливом на рівень і структуру цін, або з

діями монополій або олігополій, якщо монополії або олігополії за допомогою цін регулюють свої доходи і визначають свої перспективи.

Функція збалансованості попиту і пропозиції. За допомогою цін в економіці здійснюється взаємозв'язок між попитом і пропозицією, а значить, між виробництвом і споживанням. У разі відхилення ціни від її реального ринкового рівня виникають диспропорції у виробництві та споживанні, що виражаються в дефіциті або надлишковій пропозиції. Повернення до рівноваги можливе за рахунок зміни цін або обсягів виробництва.

Ціни також реалізують **зовнішньоекономічні функції**, виступаючи в ролі інструменту зовнішньоторговельних операцій, зовнішніх платежів, взаємних розрахунків між підприємствами різних країн, а також між країнами.

Соціальна функція ціни виражається в структурі та обсягах споживання товарів, благ і послуг, витратах, рівні життя, прожитковому мінімумі, споживчому бюджеті сім'ї.

Функція ціни як засобу більш раціонального розміщення виробництва. За допомогою механізму цін відбувається перелив капіталів в ті сектори економіки, у розвиток тих виробництв, де є висока норма прибутку, що здійснюється під впливом конкуренції і руху попиту. Законодавчо ТОВ надано право самостійно визначати, в яку сферу діяльності, в яку галузь або галузь економіки інвестувати капітал

1.4. Поняття і принципи ціноутворення

Ціноутворення – процес формування цін на товари, роботи і послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції, і централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами.

Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями в якості однієї з основних постає проблема визначення ціни на товари, роботи і послуги. В умовах ринку ціноутворення є дуже складним процесом, схильним

до дії багатьох чинників. Вибір загального напрямку в ціноутворенні, головних підходів до визначення цін на нові і вироби, що випускаються, надані послуги з метою збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства забезпечується на основі маркетингу. Ціни і цінова політика виступають однією з головних складових маркетингу фірми. Ціни знаходяться в тісній залежності від інших сторін діяльності компанії, а комерційні результати, що досягаються, багато в чому залежать від рівня цін. Цінова політика надає багатоплановий вплив на все функціонування фірми.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари, роботи і послуги такі ціни, так варіювати ними в залежності від ситуації на ринку, щоб опанувати його максимально можливою часткою, домогтися запланованого обсягу прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні і тактичні завдання. У рамках цінової політики окремі управлінські рішення (взаємозв'язок цін у межах асортименту, використання знижок, варіювання цінами, забезпечення оптимального співвідношення своїх цін і цін конкурентів, формування цін на нові товари і т.д.) зв'язують в єдину інтегровану систему.

Прийнято виділяти такі **принципи ціноутворення**:

- наукова обґрунтованість цін;
- цільова спрямованість цін;
- безперервність процесу утворення цін;
- єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін.

Розглянемо кожен з цих принципів більш детально.

Наукова обґрунтованість цін передбачає необхідність врахування при ціноутворенні об'єктивних економічних законів. Науковій обґрунтованості встановлення цін сприяє збір та аналіз інформації щодо діючих цін, рівня витрат, співвідношення попиту і пропозиції, інших ринкових факторів. Особливого значення набуває прогнозування макро- і мікроекономічних показників. Повнота інформаційного забезпечення процесу ціноутворення стає ключовим

моментом в обґрунтуванні рівня цін.

Принцип цільової спрямованості цін має на увазі, що підприємство визначає, які економічні та соціальні завдання воно збирається вирішувати в результаті використання обраного підходу до ціноутворення.

Принцип безперервності процесу ціноутворення, згідно з яким продукція на кожному етапі виготовлення має свою ціну. В умовах ринкової економіки рівень діючих на ринку цін постійно коригується.

Принцип єдності процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін. Метою контролю є перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Перш за все це стосується встановлення цін на продукцію підприємств-монополістів і на продукцію першої необхідності, має велике соціальне значення. За порушення встановлених державою принципів ціноутворення передбачаються адміністративні та економічні санкції.

1.5. Склад та структура ціни

Ціна на будь-який товар складається з певних елементів, перелік яких змінюється залежно від виду ціни. Співвідношення окремих елементів ціни, виражене в частках або відсотках, являє собою структуру ціни (рисунок 1.1).

Собівартість продукції	Прибуток підприємства	Акциз на підакцизні товари	ПДВ	Постачальницько-збутова надбавка	Торгова надбавка
Оптова ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (купівельна ціна оптового посередника)					
Продажна ціна оптового посередника (купівельна ціна підприємства роздрібної торгівлі)					
РОЗДРІБНА ЦІНА (100 %)					

Рисунок 1.1 – Загальна структура ціни

Відповідно до рисунку 1.1 кожний наступний вигляд ціни включає в себе попередній.

Визначення структури ціни дозволяє зрозуміти, як вона може змінюватися, яку частку в ціні складають собівартість, прибуток, податки. Наприклад, при наявності декількох торгових (оптових) посередників в структурі ціни з'явиться відповідна кількість однотипних елементів: купівельна ціна оптового посередника, продажна ціна оптового посередника. В результаті частка поставальницько-збутової надбавки зростає, а структура ціни ускладниться.

На підставі інформації про структуру ціни можна приймати рішення про можливі резерви і напрямки зниження цін, витрат, про збільшення прибутку, тобто розробляти стратегію і тактику ціноутворення на підприємстві. Якщо максимальну частку в структурі ціни займає собівартість випуску продукції, тобто грошові витрати, понесені підприємством на виготовлення і реалізацію продукції, то подібну ситуацію можна сприймати як сигнал до зниження конкурентоспроможності, оскільки підприємство не може брати повноцінну участь в ціновій конкуренції. Велика частка прибутку і податків і низька частка собівартості свідчать про те, що підприємство може конкурувати і може в конкурентній боротьбі використовувати фактор зниження цін вільніше.

Система цін являє собою упорядковану сукупність різних видів цін, які обслуговують і регулюють економічні процеси на всіх стадіях відтворення. Різні стадії відтворення обслуговуються різними видами цін. Навіть на одній стадії процесу відтворення, наприклад у виробництві, використовуються різні види цін. Всі конкретні види цін є елементами єдиної системи цін.

На рисунку 1.2 наглядно продемонстрована система цін, яка діє під час ціноутворення суб'єктів господарювання України.

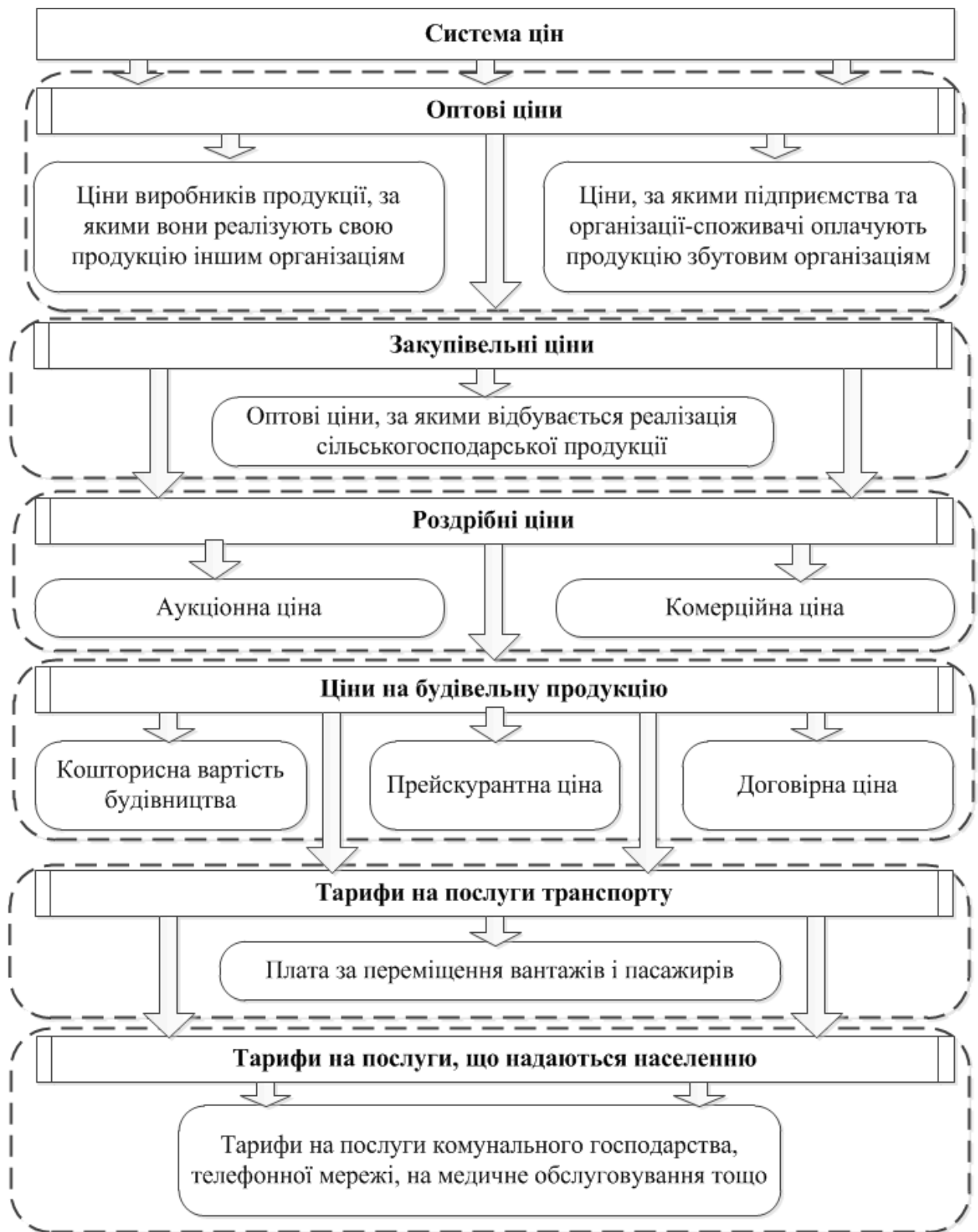


Рисунок 1.2 – Система цін

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі.
2. Дайте визначення цінового механізму.

3. Які теорії вартості Вам відомі ?
4. Дайте визначення ціни як інструменту економіки.
5. Що називають методологією ціноутворення ?
6. Які особливості методики ціноутворення ?
7. Які існують принципи ціноутворення ?
8. Охарактеризуйте існуючу систему цін.
9. Які блоки формують систему цін ?

1.6. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 1.1

Розрахувати структуру ціни і подати її графічно, якщо роздрібна ціна – 500 грн з ПДВ, оптова ціна оптової організації з ПДВ – 300 грн. Ціна виробництва – 125 грн, ПДВ – 20 %.

Завдання 1.2

Визначте:

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
- г) постачальницько-збутову надбавку;
- д) торгову надбавку;
- е) роздрібну ціну виробу;
- ж) структуру роздрібною ціни виробу.

Початкові дані:

- комерційна собівартість виробу – 90 грн;
- рівень рентабельності – 26 % до собівартості;
- акциз – 15 грн. на одиницю виробу;
- податок на додану вартість – 20 % від оптової ціни підприємства без ПДВ;
- постачальницько-збутова надбавка посередницької організації – 20 % від покупної ціни;

– торгова надбавка – 10 % від продажної ціни посередницької організації.

Завдання 1.3

Фірма, що випускає холодильники, виходячи з оцінки ринкової кон'юнктури і цін конкурентів, вважає, що роздрібна ціна на одну з моделей виробу може бути встановлена на рівні 375 \$. При цьому: прибуток і витрати роздрібною торгівлі складають 28 % ціни; прибуток і витрати оптової торгівлі – 23 % та власний прибуток фірми – 26 %. Якими мають бути витрати на виробництво даної моделі?

1.7. Тестові завдання

1.1. У чому відмінність між поняттями «оптові» і «роздрібні» ціни?

- a) в наявності роздрібною торгівлі;
- b) в розмірі партії продажу товару;
- c) в категорії покупця, заради якого організовано продаж (населення або організації);
- d) всі відповіді правильні.

1.2. Яка функція ціни історично найбільш древня?

- a) функція стимулювання науково-технічного прогресу;
- b) обліково-вимірювальна функція;
- c) функція балансування попиту та пропозиції;
- d) немає правильної відповіді.

1.3. Дайте визначення ціни:

- a) ціна – вартість товару;
- b) ціна – форма вираження цінності та корисності благ;
- c) ціна – кількість грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець купити одиницю товару або послуги;
- d) ціна – кількість грошей (інших товарів або послуг, величина відсотка), за яку продавець згодний продати, а покупець купити одиницю товару або послуги.

1.4. У структуру роздрібної ціни входять:

- a) акциз;
- b) прибуток;
- c) торгова надбавка;
- d) собівартість;
- e) всі відповіді правильні.

1.5. Рівноважна ціна – це ціна, при якій рівні:

- a) обсяг попиту на товар і обсяг його пропозиції;
- b) прибуток і витрати на виробництво товару;
- c) обсяги реального виробництва і потенційні можливості виробництва;
- d) немає правильної відповіді.

1.6. Активне ціноутворення – це:

a) встановлення цін тільки на підставі витратного ціноутворення або тільки під впливом цінових рішень конкурентів;

b) встановлення цін в рамках політики управління збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продаж, середніх витрат на виробництво і цільового рівня прибутку;

- c) орієнтація на діючі ринкові ціни;
- d) немає правильної відповіді.

1.7. До принципів ціноутворення відносяться:

- a) наукове обґрунтування цін;
- b) безперервність процесу ціноутворення;
- c) обов'язкове врахування податків;
- d) єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін;
- e) всі відповіді правильні.

1.8. До основних прийомів ціноутворення відносяться:

- a) ціноутворення з орієнтацією на прибуток;
- b) ціноутворення з орієнтацією на витрати;
- c) ціноутворення з орієнтацією на попит;
- d) ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію;

е) всі відповіді правильні.

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до теми 1.

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

3. Абрютина М.С. Ціноутворення в ринковій економіці / М.С. Абрютина. – М. : ДІС, 2002. – 256 с.

4. Беляева Н.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учеб. пособ. / Н.Ю. Беляева , О.В. Панина, В.В. Головинский. – М. : КНОРУС, 2004. – 160 с.

5. Колесников О. Ціноутворення : навч. посіб. / О. Колесников. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 143 с.

6. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2003. – 214 с.

7. Просветов Г.І. Ціни і ціноутворення. Завдання і рішення / Г.І. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 122 с.

8. Алексеев В. Основы економічної теорії : навч. посіб. / В. Алексеев, О. Андрусь, М. Вербицька та ін. ; за заг. ред. П. Круша, В. Депутат, С. Тульчинської. – Київ : Каравела, 2007. – 447 с.

9. Баришев А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Баришев. – М. : Академія, 2009 – 465 с.

10. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Іванілов. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

ТЕМА 2. ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН

2.1. Ключові терміни

Національні ціни, світові ціни, оптова ціна, закупівельна ціна, сезонна ціна, «франко» ціни, ціна торгів, біржова ціна, аукціонна ціна.

2.2. Розподіл цін згідно з масштабом обслуговуючого ринку

Діючі в економіці країни різні види цін утворюють єдину систему цін. Види цін класифікуються залежно від різних ознак. Самою загальною є ознака за масштабом обслуговуючого ринку. Згідно з нею ціни можна поділити на:

- **національні або внутрішні ціни**, тобто ціни, які обслуговують національну економіку, формуються з урахуванням галузей національного господарства і якнайповніше відбивають кон'юнктуру внутрішнього ринку;

- **світові ціни** обслуговують міжнародний ринок, якнайповніше відбивають кон'юнктуру товарів, послуг в масштабі спільного ринку;

- **ціни міжнародних регіональних ринків**, є конкретною формою реалізації світових цін, обслуговують міжнародні регіональні ринки, на яких зосереджена найбільша кількість міжнародних центрів купівлі-продажу товарів.

2.3. Національні або внутрішні ціни

У свою чергу національні або внутрішні ціни, залежно від сфери товарного обігу, підрозділяються на:

- оптові або відпускні;
- закупівельні;
- оптових організацій;
- трансфертні;
- біржові;
- ціни торгів;
- ціни аукціонів;
- роздрібні.

Оптова ціна – за цією ціною реалізується вітчизняна продукція промислових підприємств, інших підприємств промисловості, будівництво оптової і роздрібної торгівлі.

Закупівельні ціни – встановлюються на продукцію сільськогосподарських виробників, за цими цінами продукція реалізується державі і підприємству.

Ціни оптових організацій – за цими цінами оптові постачальницько-збутові організації реалізують товари іншим організаціям, підприємствам з цілями їх подальшого перепродажу або професійного використання.

Трансфертні ціни – це внутрішньогосподарські ціни, за ними здійснюються розрахунки між підрозділами однієї господарської структури.

Біржові ціни – тобто ціни, які формують оптовий ринок, це ціни спеціально орієнтованого і спеціально діючого ринку. Біржова торгівля здійснюється у формі гласних публічних торгів. Об'єднує біржа багато продавців і багато покупців. Поширюється, як правило, на масові сировинні товари, продовольчі товари і деякі види промислових товарів. Біржові ціни залежать:

- від попиту і пропозиції;
- від характеру та умов угоди і ряду інших чинників.

Біржові ціни є котируваннями, тобто реєстрацію цін. Види котирувань різні, а саме – вказується граничний діапазон першої та останньої угоди, проміжні ціни впродовж дня, мінімальні і максимальні ціни з виділенням типової довідкової ціни угоди.

Котирування служать орієнтиром при укладенні конкретних угод. Угоди укладаються:

- за поточною ціною біржового дня;
- за заданою ціною;
- за лімітною ціною;
- за ціною на певну дату;
- за довідковою ціною, зафіксованою на момент відкриття і закриття біржі.

Ціни торгів. Торги є змагальною формою боротьби на розміщення замовлення товарів, на виробництво товарів та ін.

Торги бувають:

- відкриті;

– закриті.

Конкурсна комісія оцінює і зіставляє заявки на участь в торгах і визначає переможця. Покупець, замовник робить заявку, на яку надходять пропозиції (оффе́кти) від потенційних продавців (оффе́ренти).

Торги бувають:

- одноетапні;
- двоетапні.

При одноетапних торгах в заявці вказується ціна заявки, витрати на експлуатацію, технічне обслуговування, ремонт, терміни завершення робіт, доставки товару, функціональні характеристики продукції, порядок і терміни здійснення платежу, забезпечення національної безпеки.

При двоетапних торгах: на першому етапі усі постачальники пожають заявки, в яких не вказується ціна, на другому етапі замовник пропонує постачальникам надати остаточну заявку з вказівкою ціни. Кожен постачальник має право надати тільки одну ціну, яка надалі не може бути змінена. Виграє той, хто запропонує найнижчу ціну. Торги застосовуються на внутрішньому ринку, при закупівлі продукції для державних потреб і при виконанні будівельних робіт.

Ціни аукціонів. У класичному розумінні аукціон – це ринок продавця. Ціни аукціонів діють на спеціально організованих ринках, що відкриваються на певний час. На аукціоні виступає один або декілька продавців і багато покупців. Аукціон розпочинається з оголошення номера партії товару (лот), з короткої характеристики товару та огляду товару покупцем у рамках аукціону діють такі ціни:

- стартова ціна, за якою оголошується аукціон;
- ціна аукціонного кроку, тобто це проміжна ціна, яка перевищує стартову або оголошену потенційним покупцем ціну;
- ціна фактичного продажу, перевищує стартову ціну на суму цін аукціонних кроків.

Чим частіше проводяться аукціони, тим менше розрив між кінцевими цінами попереднього аукціону і запропонованою стартовою ціною. Це пояснюється незначними змінами у витратах і кон'юктурі ринку.

Роздрібні ціни. Це ціна, за якою товари реалізуються безпосередньо насе-

ленню для особистого, сімейного, домашнього використання за договором роздріб-ного купівлі-продажу, незв'язаного з підприємницькою діяльністю.

2.4. Інші класифікаційні ознаки цін та їх сутність

Існує безліч різних видів класифікацій цін. Виділимо основні з них.

I. Залежно від порядку встановлення, по мірі регулювання державою ціни усе-редині ринку бувають:

- регульовані;
- вільні.

II. Залежно від часу дії ціни внутрішнього ринку бувають:

- постійні;
- гнучкі (ціни, які при необхідності добитися рівноваги між попитом і пропо-зицією на ринку, можна коригувати у будь-якому напрямі. Ціни на первинні проду-кти, тобто паливо, мінеральну сировину і продукцію сільського господарства, як правило, є гнучкими, за винятком випадків, коли має місце втручання держави);

- сезонні;

III. За територією дії ціни внутрішнього ринку бувають:

- єдині;
- регіональні;
- місцеві.

IV. При встановленні ціни фактичних угод на зовнішньому ринку використо-вують загальноприйняті в міжнародній практиці описи умов продажу товару - «Ін-котермс», відповідно до яких виділено чотири групи умов перевезення товару, а саме групи E, F, C, D.

Для того щоб розрізнити ціни з різним складом транспортних витрат застосову-ють позначення цін за системою франкування. Термін «франко» (вільно, фр. franko, англ. free) показує до якого пункту, позначеного в договорі купівлі-продажу на шляху руху товару від продавця до покупця, транспортні витрати включені в ціну.

Формування ціни за системою «франко» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1– Види цін «франко» залежно від обліку базисних умов постачання

Ціна товару на складі постачальника (продавця)	Витрати на доставку товару до станції відправлення	Витрати на вантаження товару у вагон на станції відправлення	Витрати на транспортування товару до станції призначення	Витрати на вивантаження товару з вагону на станції призначення	Витрати на доставку товару від станції призначення до місцезнаходження покупця
Франко-склад постачальника (місто)					
Франко-станція відправлення (місто)					
Франко-вагон станція відправлення (місто)					
Франко-вагон станція призначення (місто)					
Франко-станція призначення (місто)					
Франко-склад покупця (місто)					

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте загальну класифікацію цін.
2. Чим відрізняються ціни оптової торгівлі від роздрібних цін?
3. З яких елементів складається роздрібна ціна?
4. Як класифікують ціни залежно від самостійності підприємства?
5. Перерахуйте різновиди вільних цін і дайте їх коротку характеристику.
6. Якими можуть бути контрактні ціни?
7. В яких випадках використовують індикативні ціни?
8. Що собою являють базисні умови постачання?
9. Перерахуйте ціни, що відрізняються за видами «франко».
10. Яким чином класифікуються ціни залежно від територіальної диференціації і часу їхньої дії?

2.5. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 2.1

Собівартість телевізора становить 2500 грн. Рівень рентабельності – 40 %. Постачальником комплектуючих виробів оплачений ПДВ у розмірі 205 грн, ставка акцизного збору – 20 % до вільної відпускної ціни, ПДВ – 20 %, торговельна надбавка – 30 %. Визначити вільну відпускну ціну з ПДВ і вільну роздрібну ціну.

Завдання 2.2

Розрахувати структуру ціни і подати її графічно. Роздрібна ціна на алкогольну продукцію міцністю 35 % – 115 грн за 0,5 літра. Акциз – 187 грн за один літр безводного етилового спирту. ПДВ – 20 %. Частка роздрібною торгівлі в роздрібній ціні продажу – 85 %.

Завдання 2.3

Роздрібна ціна холодильника, реалізованого в магазині фірмової торгівлі підприємства, до підвищення становила 12 000 грн, а після підвищення – 16 750 грн та складалася з таких елементів (в дужках вказані дані після підвищення ціни):

- комерційна собівартість – 6800 (8500) грн;
- прибуток підприємства-виробника – 2300 (4350) грн;
- податок на додану вартість – 2000 (2800) грн;
- торгово-збутові витрати – 900 (1100) грн.

Побудувати таблицю, що характеризує структуру роздрібною ціни холодильника до і після підвищення ціни. Дати оцінку динаміки окремих елементів роздрібною ціни.

2.6. Тестові завдання

2.1. Яке завдання покликані вирішувати закупівельні ціни?

- а) обмеження влади підприємств-монополістів;
- б) забезпечення необхідного прибутку сільськогосподарським виробникам;

- c) завдання державної політики;
- d) максимізація доходів державного бюджету.

2.2. Які види цін виділяють залежно від масштабу обслуговування сучасних ринків?

- a) національні;
- b) зовнішньоторговельні;
- c) закупівельні;
- d) світові;
- e) всі відповіді правильні.

2.3. Для яких типів продукції можливе використання цінової стратегії «зняття вершків»?

- a) для сировинних товарів;
- b) для зернових культур;
- c) для модних швейних виробів;
- d) для молочних продуктів;
- e) всі відповіді правильні.

2.4. Максимізація прибутку - це:

- a) завдання державної цінової політики;
- b) завдання цінової політики фірми;
- c) завдання цінової стратегії фірми;
- d) немає правильної відповіді.

2.5. Аналіз цін конкурентів необхідний підприємству, щоб:

- a) закупити товари фірм-конкурентів;
- b) провести порівняльний аналіз цін товарів і їх якості з цінами і якістю товарів конкуруючих фірм;
- c) використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення;
- d) визначити своє місце серед конкурентів;
- e) всі відповіді правильні.

2.6. До методів ціннісного ціноутворення відносяться:

- a) встановлення ціни «зняття вершків»;

б) розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

с) середні витрати плюс прибуток;

д) встановлення ціни на основі цінності товару;

е) встановлення ціни на підставі рівня поточних цін.

2.7. Перерахуйте важелі цінового регулювання в порядку убавання ступеня їх жорсткості:

а) межа нормативу рентабельності;

б) межа торгової надбавки;

с) верхня абсолютна межа ціни;

д) цінові коефіцієнти.

2.8. Визначте порядок етапів процесу ціноутворення:

а) аналіз витрат;

б) аналіз цін конкурентів;

с) вибір методу ціноутворення;

д) вибір мети;

е) визначення попиту.

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до теми 2.

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-D0%B2%D1%80>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

3. Закон України «Про товарну біржу» №1956-XII від 10 грудня

- 1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
4. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2003. – 214 с.
5. Колесников О. Ціноутворення : навч. посіб. / О. Колесников. : – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 143 с.
6. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Гетьман О.О., Шаповал В.М. – [2-ге видання]. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
7. Термины Инкотермс 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms>
8. Шуляк П.Н. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М. : Изд. Дом Дашков и К, 2010. – 196 с.
9. Беяева Н.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учеб. пособ. / Н.Ю. Беяева, О.В. Панина, В.В. Головинский. – М. : КНО-РУС, 2004. – 160 с.
10. Стасіневич С.А. Ціноутворення на біржовому ринку : навч. посіб. / С.А. Стасіневич – Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2015. – 111 с.
11. Семенова Т.В. Международная политика ценообразования : учеб. пособ. / Т.В. Семенова. – Донецк : ДонГАУ, 2001. – 151 с.
12. Овчинникова М. О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин / М. О. Овчинникова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6 (36). – С. 117–123.

ТЕМА 3. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Ключові терміни

Витрати, об'єкт витрат, собівартість, загальновиробничі витрати, змінні та постійні витрати, база розподілу, собівартість продукції, стандарти бухгалтерського обліку, економічні витрати, управління витратами виробництва, виробнича собівартість.

3.2. Сутність витрат.

У загальному вигляді **витрати** – це все, чим жертвує підприємство для виробництва певного виду продукції.

Існують два підходи до визначення витрат:

1. Бухгалтерський – витрати визначаються як вартість витрачених ресурсів, необхідних для виробництва.

2. Економічний – відповідно до нього витрати визначаються як вартість інших благ, які можна було б отримати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернативних варіантів використання тих же ресурсів. Тут мова йде про витрати втрачених можливостей або альтернативні витрати, тобто витрати на виробництво товару, вимірювані з точки зору втраченої можливості займатися найкращим з доступних альтернативних видів діяльності, що вимагають того ж самого часу і тих же ресурсів.

На практиці, згідно з **бухгалтерським підходом**, витрати визначаються фактично витраченими ресурсами, з точки зору **економічного підходу** – включають і ті втрати, які пов'язані з відволіканням ресурсів від інших видів діяльності.

3.3. Сутність категорії «собівартість»

Собівартість продукції є одним із важливих економічних показників господарської діяльності підприємства, в якому відображається зростання продуктивності праці та розвиток технічного прогресу. Вона комплексно характеризує рівень витрат усіх ресурсів підприємства, а таким чином рівень технології та організації виробництва, є основою для формування цінової політики та визначення прибутковості підприємства. Собівартість – об'єктивна економічна категорія. Економічне значення її полягає в тому, що вона показує величину витрат підприємства на виробництво та збут продукції. Кожне підприємство повинно в межах собівартості замінити витрачені ним ресурси, щоб безперервно продовжувати виробництво.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки питання собівартості продукції має бути в центрі уваги всіх суб'єктів господарської діяльності.

Показник собівартості використовується для оцінки економічної ефективності використання основних та оборотних засобів виробництва, вибору оптимальних варіантів організації управління, внутрішньогосподарських і міжгосподарських економічних зв'язків, при вирішенні питань впровадження нової техніки і технології, підвищення якості продукції тощо.

Витрати, які включаються до собівартості продукції, визначаються Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та галузевими інструкціями з питань планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг).

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

У плануванні, обліку й калькулюванні собівартості робіт (послуг) визначені групи витрат, що класифіковані за різними ознаками. У наступному пункті наведено цю класифікацію.

3.4. Класифікація витрат та її практичне значення

Для найбільш повного розуміння економічної суті витрат, їх ролі в процесі виробництва необхідно розглянути класифікацію витрат.

На сьогоднішній день існує кілька класифікацій витрат, відмінною рисою яких є призначення отриманої інформації, різні витрати для різних цілей, що показано на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Загальна класифікація витрат

Згідно з рисунком 3.1 розглянемо сутність кожного виду витрат.

І. За економічним змістом витрати поділяються на:

економічні елементи – економічно однорідний вид витрат, який на рівні даного підприємства не можна розкласти на складові. Виділяють 5 економічних елементів:

- 1) матеріальні витрати;
- 2) витрати на оплату праці;
- 3) відрахування на соціальне страхування;
- 4) амортизація основних фондів і нематеріальних активів;
- 5) інші.

Економічні елементи показують, що саме і в якому обсязі витрачається в цілому по підприємству.

статті калькуляції - відмінною рисою є те, що вони можуть включати в себе один або кілька економічних елементів. Використовуються для обчислення витрат за видами вироблюваної продукції і місцями їх виникнення. Залежать від багатьох чинників, таких як: технологія виробництва, особливості продукції, що випускається, та інші. У зв'язку з цим підприємство має право самостійно встановлювати перелік і склад калькуляційних статей. Також виділяють типові статті калькуляції:

1. Сировина і матеріали.
2. Покупні комплектуючі вироби, напівфабрикати, послуги сторонніх організацій виробничого характеру.
3. Зворотні відходи.
4. Паливо і електроенергія на технологічні потреби.
5. Основна заробітна плата виробничих робітників.
6. Додаткова заробітна плата виробничих робітників.
7. Відрахування на соціальне страхування.
8. Витрати, пов'язані з підготовкою і освоєнням виробництва.
9. Витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією машин та обладнання.
10. Загальновиробничі.
11. Втрати внаслідок технічно-неминучого браку.

II. По відношенню до процесу виробництва:

основні – витрати, які безпосередньо пов'язані з випуском продукції (основна заробітна плата виробничих робітників, сировина та матеріали, паливо і електроенергія на технологічні потреби);

накладні – витрати, пов'язані з організацією, обслуговуванням і управлінням процесу виробництва (утримання адміністративно-управлінського персоналу, з техніки безпеки, на зв'язок).

III. За способом віднесення на виготовлену продукцію:

прямі – до них відносять витрати, які безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції і можуть бути враховані прямим шляхом, тобто вартість основних і допоміжних матеріалів, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, електроенергії і палива на технологічні потреби, заробітна плата виробничих робітників та інші;

непрямі – витрати, які неможливо прямо, економічно доцільним шляхом віднести на собівартість продукції, тобто витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування, загальновиробничі і загальногосподарські витрати. Ці витрати розподіляються на собівартість продукції за допомогою спеціальних методів, пропорційно прийнятому на даному підприємства базису. В якості останнього можуть застосовувати основну заробітну плату виробничих робітників, обсяг виробництва, прямі витрати тощо.

IV. За відношенням до собівартості продукції виділяють:

витрати на продукцію – витрати, пов'язані з виробництвом;

витрати періоду – витрати, які не включаються до виробничої собівартості і розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені (на управління, збут тощо).

V. За календарними періодами ділять на:

поточні – витрати, тривалість яких менше місяця;

одноразові – одноразові витрати або витрати, які здійснюються один раз з періодичністю більше місяця;

довгострокові – витрати, пов'язані з виконанням довгострокових договорів, які не плануються завершувати раніше, ніж через 9 місяців (3 квартали) з моменту здійснення перших витрат або моменту отримання авансу або передоплати.

VI. За центрами відповідальності (за місцями виникнення) – це витрати на виробництво, що групуються по виробництвам, цехам, ділянкам, технологічним підрозділам та інші. Відокремленим адміністративно-структурних підрозділах.

VII. По єдності складу виділяють:

одноеlementні – витрати, що складаються з одного елемента;

комплексні – складаються з декількох елементів.

VII. По поведінці витрат при зміні обсягу діяльності підприємства в короткостроковій перспективі:

постійні – витрати, що не змінюються при зміні обсягів виробництва;

змінні – витрати, що залежать від обсягів виробництва і змінюються пропорційно їх збільшенню або зменшенню.

IV. Виділяють виробничі і невиробничі витрати:

Виробничі витрати, які включаються у виробничу собівартість, поділяються на такі групи витрат:

прямі матеріальні витрати;

прямі витрати на заробітну плату;

інші прямі витрати;

незавершене виробництво

загальновиробничі витрати, які, у свою чергу, містять такі витрати:

– управлінням виробництвом;

– амортизація основних фондів і нематеріальних активів загально-виробничого призначення;

– витрати на удосконалення технології та організацію виробництва;

– витрати на техніку безпеки;

– орендна плата виробничого призначення.

Невиробничі (операційні) витрати поділяються на:

витрати на збут, які, у свою чергу, містять такі витрати:

– витрати на тару;

– оплата праці торгових агентів;

– витрати на рекламу;

– витрати на транспортування продукції;

– витрати на відрядження співробітників, пов'язаних зі збутом;

адміністративні – витрати, спрямовані на обслуговування та управління виробництвом. Серед них виділяють такі:

- загальні корпоративні витрати (організаційні);
 - витрати на службові відрядження;
 - витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу;
 - витрати на утримання основних засобів, оренду основних засобів невикробничого призначення;
 - витрати на освітлення та опалення невикробничих приміщень;
 - витрати на охорону, пошту, телеграф, телефон;
- інші операційні витрати, які діляться на:*
- витрати на дослідження і розробки;
 - недостачі і втрати від псування цінностей;
 - визнані штрафи, пені та неустойки;
 - інші витрати операційної діяльності.

Контрольні запитання

1. У чому полягає взаємозв'язок доходів і витрат підприємства?
2. Які основні методологічні основи класифікації доходів і витрат відповідно до вимог П (С) БО?
3. Які основні ознаки вітчизняної класифікації витрат?
4. Як класифікують витрати з метою розрахунку собівартості продукції й визначення розміру фінансового результату?
5. Як класифікують витрати для прийняття управлінських рішень?
6. Які витрати вважаються накладними? Який їх склад?
7. Що таке контрольовані й неконтрольовані витрати?
8. Які витрати вважаються вичерпними й невичерпними?
9. У чому відмінність середніх і маржинальних витрат?
10. У чому відмінність змінних і постійних витрат?
11. Чим відрізняються релевантні витрати від нерелевантних?
12. За якою ознакою витрати діляться на прямі й непрямі?
13. Чим відрізняються витрати на продукцію від витрат періоду?
14. У чому полягає практичне значення розподілу витрат на змінні й постійні?

3.5. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 3.1

На основі вивченого матеріалу за темою й цих методичних вказівок у наведеній нижче таблиці 3.1 визначити невідомі показники (знаки питання).

Таблиця 3.1 – Фінансові показники умовного підприємства «Арго»

№ з/п	Показники	Позначення	Варіанти				
			1	2	3	4	5
1	Чистий дохід	ЧД	186,5	131,0	220,0	?	175,0
2	Початковий запас ГП	ГПн	22,3	18,0	?	?	36,0
3	Початковий запас незавершеного виробництва	НЗПн	18,7	8,0	30,5	28,0	36,2
4	Прямі матеріальні витрати	ПМЗ	43,1	32,0	37,5	26,5	40,2
5	Прямі витрати на оплату праці	ПЗОТ	?	40,2	34,5	47,3	?
6	Інші прямі витрати	ПДЗ	12,0	7,0	11,0	12,0	8,0
7	Загальновиробничі витрати	ОПЗ	30,0	36,0	?	36,0	39,0
8	Кінцевий запас незавершеного виробництва	НЗПк	32,0	19,2	19,0	?	22,0
9	Собівартість виготовленої продукції	СГП	123,8	104,0	134,5	135,8	154,0
10	Запаси ГП на складі на кінець періоду	ГПк	31,1	?	22,0	42,0	34,0
11	Собівартість реалізованої продукції	СРП	?	84,0	172,5	147,8	?
12	Валовий прибуток	ВП	?	?	?	46,2	?
13	Операційні витрати	ОВ	?	44,5	?	?	?
14	Операційний прибуток (збиток)	ОП	23,5	?	5,0	11,2	7,0

Для виконання цього завдання треба звернутися до первинних даних, наведених у таблиці 3.1.

Собівартість виготовленої продукції визначається за формулою:

$$\text{СГП} = \text{НЗПн} + \text{ПМЗ} + \text{ПЗОТ} + \text{ПДЗ} + \text{ОПЗ} - \text{НЗПк}, \quad (3.1)$$

де НЗПн – незавершене виробництво на початок періоду; ПМЗ – прямі матеріальні витрати; ПЗОТ – прямі витрати на оплату праці; ПДЗ – інші прямі витрати; ОПЗ – виробничі накладні витрати; Нзпк – незавершене виробництво на кінець періоду.

Собівартість реалізованої продукції:

$$\text{СРП} = \text{ГПн} + \text{СГП} - \text{ГПк}, \quad (3.2)$$

де ГПн, ГПк – запаси готової продукції на початок і кінець періоду.

Валовий прибуток:

$$\text{ВП} = \text{ЧД} - \text{СРП}, \quad (3.3)$$

де ЧД – чистий дохід.

Операційний прибуток

$$\text{ОП} = \text{ВП} - \text{ОВ}, \quad (3.4)$$

де ОВ – операційні витрати.

Завдання 3.2

Швацьке об'єднання випускає дитячий одяг. Відпускна ціна одного виробу складає 120 грн, у тому числі собівартість одного виробу – 60 грн. За якою ціною придбаватиме цю продукцію населення, якщо:

- 1) межа торгової надбавки дорівнює 10 %
- 2) межа торгової надбавки дорівнює 10 %, але вводиться додаткове обмеження – межа нормативу рентабельності – 20 %;
- 3) швацьке об'єднання реалізує продукцію з вказаним нормативом рентабельності, але безпосередньо з фабрики-виробника без послуг торгової організації? Дана товарна позиція з огляду на підвищене соціальне значення непрямыми податками не обкладається.

Завдання 3.3

Витрати на сировину і матеріали дорівнюють 760 грн; витрати на паливо

та електроенергію для технологічних цілей складають 400 грн; оплата праці виробничих робітників - 200 грн; ЄСВ 22 %; сума загальновиробничих складає 25 % до усіх попередніх витрат; інші витрати дорівнюють 20 % виробничої собівартості; прийнятна рентабельність складає 21 %; ПДВ – 20 %; торгова надбавка – 35 %. За якою роздрібною ціною реалізовуватиметься цей вид продукції?

Завдання 3.4

Підприємство виробляє один вид продукції і планує випустити в наступному кварталі 100 000 одиниць. Заплановані витрати при цьому складуть:

- заробітна плата основних робітників – 60 000 грн;
- основні матеріали – 20 000 грн;
- змінні накладні витрати – 20 000 грн;
- постійні накладні витрати – 40 000 грн;

Разом: 140 000 грн

Підприємство отримало замовлення на 80 000 одиниць продукції за ринковою ціною 18 грн за штуку. Разом з тим ще один додатковий замовник згоден купити 20 000 одиниць за ціною 12 грн за штуку. Чи слід підприємству приймати додаткове замовлення?

3.6. Тестові завдання

3.1. До складу собівартості входять:

- a) сировина і матеріали;
- b) паливо та енергія на технологічні цілі;
- c) заробітна плата робітників;
- d) податок на додану вартість;
- e) загальновиробничі витрати;
- f) загальногосподарські витрати;
- g) комерційні витрати.

3.2. До складу виробничої собівартості входять:

- a) сировина і матеріали;

- b) інші виробничі витрати;
- c) паливо та енергія на технологічні цілі;
- d) заробітна плата робітників;
- e) витрати на рекламу;
- f) витрати на упаковку;
- g) нарахування на заробітну плату робітників.

3.3. Для розрахунку величини прибутку з використанням нормативу рентабельності в якості бази приймається:

- a) роздрібна ціна;
- b) виробнича собівартість;
- c) акциз;
- d) повна собівартість.

3.4. Роздрібна ціна відрізняється від відпускної ціни виробника:

- a) на величину торгової надбавки
- b) на величину ПДВ;
- c) на величину прибутку торгової організації;
- d) немає правильної відповіді.

3.5. Які податки включають до собівартості?

- a) податок на користувачів автомобільних доріг;
- b) податок на додану вартість;
- c) єдиний соціальний податок;
- d) податок з власників транспортних засобів;
- e) земельний податок.

3.6. До прямих належать витрати, що:

- a) здійснюються регулярно;
- b) обчислюються за встановленими нормами;
- c) безпосередньо відносяться на окремі види продукції;
- d) покладені в основу технології виготовлення продукції;
- e) є постійними

3.7. До постійних належать витрати, величина яких:

- a) є незмінною для різних видів продукції;
- b) залишається постійною на одиницю продукції;
- c) зростає зі збільшенням обсягу виробництва;
- d) не залежить від зміни обсягу виробництва у межах виробничої потужності підприємства;
- e) залежить від зміни норм.

3.8. З наведеного переліку елементами витрат є:

- a) матеріальні витрати;
- b) загальновиробничі витрати;
- c) витрати на оплату праці;
- d) втрати від браку.

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до теми 3

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 318 від 31.12.1999 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
4. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник / С.Ф. Голов. – Київ : Лібра, 2006. – 704 с.

5. Атамас П.Й. Управлінський облік: навчальний посібник / П.Й. Атамас. 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
6. Голод В. Л. Порівняльна характеристика оцінки та визнання витрат відповідно до національних і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку / В. Л. Голод // Управління розвитком. – 2012. – № 1 (122). – С. 114–116.
7. Прохар Н. В. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики : монографія / Н. В. Прохар, Ю. О. Ночовна. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 257 с.
8. Концептуальна основа складання і подання фінансових звітів // Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) 2004. – Ч. 1; 2 / за ред. С. Ф. Голова. – Київ : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2005. – 1232 с.
9. Партин Г.О. Управлінський облік : навч. посіб. / Г.О. Партин, А.Г. Загородній.– Київ : Знання, 2007. – 303 с.
10. Іванюта П.В. Управління ресурсами та витратами : навч. посіб. / П.В. Іванюта, О.П. Лугівська ; за ред. д.е.н., проф. Іванюти С.М. – Київ : Центр навчальної літератури, 2010. – 308 с.
11. Карпенко О.В. Управлінський облік : навч. посіб. / О.В. Карпенко, Д.В. Карпенко – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.

ТЕМА 4. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

4.1. Ключові терміни

Цінова політика, державне регулювання, датування, регульовані ціни, державні ціни, конкуренція, витратний метод, ціноутворення, антимонопольна палата, відділи економіки, міністерство фінансів.

4.2. Сутність державного регулювання цін

Незважаючи на поширення та розвиток ринкових умов господарювання, наявність збалансованої системи державного регулювання виступає необхідною умовою ефективного функціонування економіки будь-якої країни, забезпечуючи подолання тих негативних ефектів, які не можуть бути нейтралізовані виключно за допомогою механізмів ринкової саморегуляції. Особлива значущість важелів державного впливу проявляється у сфері ціноутворення, зважаючи на ключову роль ціни та, зокрема, цінової стабільності у формуванні вартісних пропорцій суспільного відтворення, стимулюванні ділової активності та забезпеченні рівноваги товарного і грошового ринків.

При цьому досягнення цілей фінансової та цінової стабілізації при виникненні кризових явищ в економіці можливе в основному за рахунок бюджетних методів впливу, які, виступаючи економічними методами регулювання, носять більш адміністративний, обов'язковий характер порівняно з монетарними заходами, забезпечуючи вищу результативність в умовах невизначеності та турбулентності зовнішнього середовища

Класична економічна теорія розглядає вільне ринкове ціноутворення як основний елемент підтримки рівноваги між попитом і пропозицією. Однак досягнути ідеальної загальної та повної свободи ціноутворення неможливо, тому що для цього є об'єктивні перепони, що виражається у такому:

по-перше, в будь-якій економіці діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни: з одного боку, будь-який виробник не може запровадити ціну на свій товар, яка буде нижчою за його витрати; з іншого – суб'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, що перевищуватиме попит;

по-друге, в умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції та отриманий прибуток;

по-третє, в будь-якій країні державні органи влади завжди впливають на процеси ціноутворення.

Світова практика підтверджує, що державне регулювання цін у тій чи іншій мірі існує в усіх країнах. Сутність і форми державного втручання в процесі ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни. В умовах розвинутого ринку державне втручання обмежується тільки відповідним впливом на передумови та побічні наслідки вільного ціноутворення. На етапі початкового формування ринкових відносин держава повинна безпосередньо втручатися і в сам механізм ціноутворення, компенсуючи нездатність ринку утворювати рівноважні ціни.

Таким чином, **державне регулювання ринку і цін** – це сукупність заходів, що вживаються урядом у процесі участі в системі товарно-грошових відносин.

Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки є: забезпечення раціонального співвідношення між монополією і конкуренцією, яке не приводило б до руйнівних наслідків економіки; здійснення соціальної політики в державі та захист соціально вразливих верств населення; стримування інфляційного підвищення цін; розширення попиту на товари і послуги шляхом зниження цін і впровадження податкових пільг; запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, які можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

Відповідно до мети державного регулювання доцільно вирішити такі **основні завдання**: забезпечення рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств та регіонів; збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання; протидія монопольним тенденціям виробництва товарів; досягнення еквівалентних співвідношень в цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію; розширення сфери застосування вільних цін; підвищення якості продукції; забезпечення соціальних гарантій для вразливих верств населення; створення необхідних економічних гарантій для виробників; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

Таким чином, існує багато факторів, що визначають необхідність державного регулювання цін. На рисунку 4.1 показано ці фактори та можливі наслідки від провадження політики державного регулювання цін.



Рисунок 4.1 – Фактори, що зумовлюють необхідність державного

4.3. Форми і методи впливу держави на ціни

Аналіз західних теорій і світового досвіду показує, що існує більш-менш стандартний набір загальноприйнятих форм і методів державного регулювання. Інструментарій регулювання змінює свій склад і структуру, а окремі його елементи використовуються в різних конкретних формах залежно від специфіки умов кожної країни, що відображають різноманіття конкретно-історичних чинників: економічних, правових, політичних, соціально-психологічних, культурних, національних тощо.

Державне втручання у ціноутворення реалізується на основі поєднання двох форм регулювання цін: прямих і непрямих.

1. Пряма форма державного регулювання цін – це адміністративне втручання держави в діючі ціни. Це означає участь держави у формуванні рівнів, структури, співвідношень і динаміки цін, встановлення певних правил ціноутворення.

Воно може здійснюватися такими методами:

заморожування, тобто встановлення єдиної ціни. Заморожування може бути або загальним, що має місце при високих темпах інфляції, коли іншими методами не вдається погасити зростання цін (дана форма застосовується рідко і використовується в умовах гіперінфляції), або поширюватися на окремі товари загальне заморожування цін або заморожування цін на окремі товари. В останньому випадку заморожування зазвичай поширюється на товари повсякденного попиту;

встановлення фіксованих цін і тарифів. На відміну від заморожування цін, рішення про фіксацію тих чи інших цін може прийматися і в звичайному стані ринкової економіки для запобігання виникнення інфляційних процесів. Насамперед державному регулюванню підлягають ціни на продукцію і послуги підприємств державної власності. До них відносяться тарифи на залізничні перевезення, комунально-побутові послуги та квартирну плату, послуги зв'язку, ціни на електроенергію, природний газ тощо.

встановлення меж можливого зростання ціни за певний період часу або граничного рівня ціни (мінімального або максимального). Безконтрольне і швидке зростання цін на дефіцитні товари в умовах, коли збільшення масштабу їх випуску не може бути швидко досягнуто, породжує у продавців бажання збільшити обсяг отримуваного прибутку без збільшення обсягів реалізації. В кінцевому рахунку, це веде до скорочення обсягів виробництва. Це, в свою чергу, призводить до збільшення дефіциту і веде до подальшого зростання цін. Пряме державне регулювання меж зростання цін на даний період часу запобігає такого роду процесам.

Багато цивілізованих країн з розвиненою ринковою економікою вже пройшли етап регулювання верхніх меж цін на товари першої необхідності, зокрема на продукти харчування, і тепер уже відмовилися від цього заходу. Але відмовилися не тому, що він поганий, а тому, що потреба у ньому відпала, оскільки ринок повністю насичений, існує ефективна конкуренція не тільки між тими, хто виробляє товари, а й тими, хто їх реалізує, повністю виключений монополізм виробників і торговців шляхом дії ефективного антимонопольного законодавства.

Прикладом встановлення мінімальної ціни в Україні є вартість навчання у ВНЗ України для іноземних громадян – не менше 1,5 тис. доларів США за рік навчання;

встановлення граничного нормативу рентабельності. Встановлюючи граничний норматив рентабельності, держава обмежує прибуток від реалізації одиниці продукції. В Україні саме цей метод регулювання цін отримав найбільше поширення. Найчастіше даний вид прямого державного регулювання застосовується при призначенні цін на продукцію підприємств-монополістів. Його також використовують місцеві адміністративні органи при прямому регулюванні цін на різні види послуг, ціни на які регулюють місцеві органи влади (наприклад, на вивезення побутових відходів, ритуальні послуги тощо). Розмір їх може бути диференційований за галузями і групами продукції.

За кордоном цей метод практично не використовується. Він має серйозний недолік: не зацікавлює підприємства в зниженні витрат. У світовій практиці рівень цін регулюється через обмеження можливостей досягнення *підвищеної рентабельності на вкладений капітал*;

встановлення граничних розмірів постачальницько-збутових і торговельних надбавок. Органам виконавчої влади на місцях дозволено встановлювати граничні рівні постачальницько-збутових і торговельних надбавок і націнок на відповідній території, визначати порядок їх встановлення;

встановлення паритетних цін, тобто встановлення взаємопов'язаних цін, коли зміна цін на одні товари веде до відповідної зміни цін на інші товари;

встановлення рекомендаційних цін. Для найважливіших видів продукції іноді встановлюються рекомендаційні рівні цін. Фактична ціна товару може і перевищувати рекомендаційний рівень. Однак прибуток від реалізації товару за ціною, що перевищує рекомендаційну, як правило, обкладають прогресивним податком. Така практика широко застосовується в деяких країнах, наприклад в США, Японії.

2. Непряма форма державного регулювання цін – втручання в ціноутворення, яке забезпечується застосуванням сукупності способів і засобів, які сприяють товарному розширенню на ринку, збільшенню ринкового попиту, управлінню доходами населення, регулюванню податків.

Непряме регулювання – це регулювання не самих цін, а чинників, що впливають на них.

Основними методами непрямого державного регулювання є:

- проведення державних закупівель;
- регулювання грошового обігу, у тому числі валютного курсу;
- оподаткування;
- кредитна політика, у тому числі рівень облікової ставки;
- дотації;
- різні митні збори і квоти;
- індексація заробітної плати;

- регулювання державних витрат;
- встановлення норм амортизації та інші.

Даними заходами держава прагне встановити рівновагу між попитом і пропозицією і таким чином сприяти більш рівномірному і повільному зростанню цін в масштабах всієї економіки. Непрямі методи регулювання проявляються у впливі на фактори ціноутворення і носять макроекономічний характер.

Технічно непряме державне регулювання цін здійснюється шляхом застосування пільгового оподаткування, пільгового кредитування, введення в дію відповідного податкового законодавства, за рахунок субсидування і дотацій з бюджету, а також через укладення органами влади з юридичними і фізичними особами відповідних договорів (держзамовлення, держзакупівля).

При цьому держава регулює не всі ціни, а тільки ціни на продукцію підприємств-монополістів, соціально значущі товари, на базові ресурси (нафта, газ, електроенергія).

Шляхом пільгового кредитування, субсидування і дотацій із бюджету, державних валютного фінансування на розробку і створення нових видів продукції знижуються витрати на виробництво, що є основою стабілізації або зниження цін для споживачів. Державне субсидування – суттєвий фактор підтримки малоприбуткових, але важливих для національної економіки галузей, а також підприємств, які знаходяться в стані реконструкції або кризи, що, в свою чергу, може вплинути на стабілізацію рівня цін на товари першої необхідності.

Субсидування цін широко практикується через систему компенсаційних виплат виробникам конкретного виду товару з метою відшкодування втрат від реалізації продукції за цінами, що не покривають витрати їх виробництва або не приносять необхідного рівня доходу. Стосовно дотацій, то, як правило, дотуються низькорентабельні і збиткові виробництва, важливі для економіки в цілому.

Прямі методи контролю за цінами, як правило, поєднуються з непрямыми. Загальна антиінфляційна політика та пов'язані з нею заходи непрямого

впливу на процеси ціноутворення в цьому випадку доповнюються безпосередніми методами державного регулювання.

У разі відходу держави від участі у формуванні цін руйнуються основи економіки, держава втрачає один з найважливіших методів боротьби з монополізмом, а ринкові відносини і фінансове становище багатьох підприємств стають досить нестійкими.

При надмірному державному регулюванні цін ринкові механізми слабшають, виникає небезпека втрати ринкових орієнтирів для зіставлення витрат і результатів, оскільки основні параметри ринку відчують сильний вплив з боку неринкових факторів. Пов'язана з конкурентним ринком і встановлювана державою ціна не може оперативного змінюватися залежно від зміни попиту і пропозиції. У цьому випадку утворюється або дефіцит, або затоварення ринку.

4.4. Приклади державного регулювання цін в розвинутих країнах

У США в другій половині XX століття робилися спроби як прямого, так і непрямого регулювання цін.

На початку 70-х рр. XX століття інфляційні процеси, тобто зростання цін на внутрішньому ринку, поступово могли привести до галопуючої інфляції. Тому в 1971 р з ініціативи адміністрації тодішнього президента США був встановлений прямий централізований контроль за цінами з одночасним заморожуванням заробітної плати.

До 1972 р. в США були знижені темпи зростання цін (як оптових, так і роздрібних), дещо знизилося безробіття і почав рости ВВП. Однак при цьому обмежувався рух капіталу з менш перспективних галузей в більш перспективні, гальмувалося інвестування і в загальному знижувався рівень ділової активності. В кінцевому рахунку стримувалося і зростання доходів. Тому в травні 1974 р. адміністрація скасувала прямий контроль за цінами.

З початку 1990 р. та до сьогодні адміністрація США використовує пряме державне регулювання цін в обмежених масштабах, але при цьому активно

застосовує непряме регулювання. У результаті в даний час в США контролюються державою від 5 до 10 % всіх цін.

Великий інтерес представляють прийняті в США методи регулювання цін на продукти аграрного сектора. Для розвитку виробництва зернових держава надає фермерам цільову позику. Фермери залишаються власниками виробленого ними зерна, яке вони продають за ринковими цінами. Частину отриманого прибутку вони використовують для погашення отриманих ними позик. Але, якщо ринкові ціни на зерно виявляються нижче контрольних цін, встановлених конгресом, то фермер може здати своє зерно державі не за ринковою, а за гарантованою контрольною ціною.

Це стосується і цін в молочній промисловості на молоко, масло, сир. Держава скуповує зазначені продукти за контрольними цінами, якщо вони виявляються вищими за ринкові. В цьому випадку виробникам продуктів вигідніше здати їх державі, а не продавати на ринку. Скуплені продукти державної структури використовують у вигляді безкоштовних сніданків для школярів, продовольчої допомоги тощо.

Таким чином, держава здійснює непряме регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, встановлюючи стандарти і процентні ставки за кредит. Подібні ж принципи державного регулювання ціноутворення характерні для Великобританії і Німеччини.

У Швейцарії в законодавчому порядку регулюються ціни майже на половину товарної продукції сільського господарства. Державне регулювання охоплює ціни на харчове і кормове зерно, цукровий буряк, ріпак, молоко. Додаткові ціни встановлюються на м'ясо. Обмежене регулювання цін з наглядом за ними здійснюється на текстильні товари, одяг, іграшки, музичні інструменти. У Швейцарії контролюються ціни на товари, які захищає або субсидує держава.

Органом ціноутворення в Швейцарії є Федеральне відомство з контролю за цінами. Процес ціноутворення здійснюється тут відповідно до постанови федерального уряду про захисні ціни на товари, низкою законів і постанов по конкретних галузях і видах продукції.

В Австрії державне регулювання цін здійснюється на основі закону про ціни від 1976 р., Закону про картелі в редакції 1988 року, Антидемпінгового Закону 1985 р. Держава регулює близько 10 % цін (лом і відходи чорних металів, фармацевтична сировина, лікарські препарати, електроенергію, газ, теплопостачання). Парламент країни встановлює ціни на тютюн, тютюнові вироби, сіль, поштові збори, телефонні, телеграфні та залізничні тарифи. Міністерство фінансів встановлює ціни на спиртні напої.

Міністерство економіки Австрії має право вводити регулювання цін на термін до 6 місяців на будь-який товар або вид послуг. На термін до 6 місяців воно може встановлювати ціни або коли вони необґрунтовано завищуються одним або декількома підприємствами, або коли підприємці не зменшують ціни на готову продукцію при зниженні цін на використовувані при виробництві сировину і матеріали. Економічна виправданість ціни при цьому розглядається з позицій інтересів розвитку економіки в цілому і споживачів, а не фактичної собівартості окремо взятого підприємства.

Контрольні запитання

1. Доведіть необхідність державного регулювання цін в ринковій економіці.
2. Визначте основні цілі державного регулювання цін.
3. Охарактеризуйте методи, за допомогою яких держава впливає на процес ціноутворення.
4. Опишіть прямі та непрямі методи регулювання цін.
5. Як в Україні розмежовано повноваження органів державного регулювання цін?

6. Охарактеризуйте систему державного регулювання цін монопольних утворень.

7. Щодо яких товарів в Україні запроваджено обов'язкове декларування зміни цін і тарифів ?

8. Яка відповідальність суб'єктів господарювання за порушення державної дисципліни цін ?

9. Опишіть способи державного регулювання цін у зарубіжних країнах

10. Чим відрізняється встановлення «замороженої» ціни від граничного рівня цін (мінімального або максимального)?

4.5. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 4.1

Фірма інвестувала в розвиток виробництва свого товару Х капітал в розмірі 240 000 у.о. та очікує отримати в майбутньому році прибуток через ціни в розмірі 10 %. При цьому змінні витрати на виробництво даного виду товару на цьому підприємстві становить 1050 у.о., а постійні витрати знаходяться на рівні 90 000 у.о.

Аналіз економічної кон'юнктури та методів державного регулювання дозволив сформулювати два сценарії розвитку ринку і прогнозу продажів товару Х:

- песимістичний сценарій – продаж на рівні 90 000 шт. ;
- оптимістичний сценарій – продажу на рівні 150 000 шт.

Необхідно розрахувати рівні ціни на товар Х:

- а) граничну ціну;
- б) ціну беззбитковості;
- в) цільову ціну.

Який прибуток може отримати підприємство при різних варіантах розвитку економічної кон'юнктури?

Завдання 4.2

Декларант представив в митний орган декларацію про митну вартість товару в \$ 27 500, обґрунтувавши її таким чином. Раніше ввезений ідентичний товар оцінювався в \$ 27 500 (включаючи витрати покупця на доставку товару до місця ввезення).

Однак митний орган встановив, що ввезений товар вироблений в Бразилії, а ідентичний (на який посилається декларант) – у Венесуелі. Митний орган має інформацію про те, що в Венесуелі укладено кілька угод на ідентичний товар на суму \$ 29 700, \$ 27 800 і \$ 26 300. Яку величину митної вартості прийме митний орган згідно з Митним кодексом України?

4.6. Тестові завдання

4.1. Непряме державне регулювання цін включає:

- a) встановлення межі рентабельності;
- b) пільгове оподаткування;
- c) дотації;
- d) «заморожування» цін
- e) проведення державних закупівель;
- f) встановлення меж можливого зростання (зниження) цін

4.2. Пряме державне регулювання цін – це:

- a) встановлення межі рентабельності;
- b) пільгове оподаткування;
- c) дотації;
- d) «заморожування» цін
- e) проведення державних закупівель;
- f) встановлення меж можливого зростання (зниження) цін

4.3. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:

- a) електроенергію для населення;
- b) дитяче харчування;
- c) скраплений газ;

d) алкогольні вироби.

4.4. До прямих регуляторів ціни не належать:

- a) рівень рентабельності;
- b) ввізне мито;
- c) торговельна надбавка;
- d) податок на прибуток.

4.5. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- a) граничних рівнів цін;
- b) декларування зміни цін;
- c) граничних рівнів торговельних надбавок;
- d) граничних нормативів рентабельності.

4.6. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:

- a) Кабінету Міністрів України;
- b) Міністерства економіки;
- c) обласних (міських) держадміністрацій;
- d) безпосередньо постачальників води.

4.7. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- a) обмежує зростання собівартості продукції;
- b) створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції;
- c) стримує зростання абсолютної величини прибутку;
- d) зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

4.8. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- a) застосування граничних нормативів рентабельності;
- b) диференціація ставок ввізного мита;
- c) зміна рівнів ставок товарних податків;
- d) декларування зміни цін.

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до теми 4.

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

3. Закон України «Про антимонопольний комітет України» № 3660-XII від 26.11.1993 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>

4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210-III зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 р. № 236/96-ВР зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

6. Гуцаленко Л. В. Державний фінансовий контроль : навч. посіб. / Л. В. Гуцаленко, В. А. Дерій, М. М. Коцупатрий. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 424 с.

7. Литвиненко Я. В. Податкові системи зарубіжних країн / Я. В. Литвиненко, І. Д. Якушик. – Київ : МАУП, 2004. – 208 с.

8. Добровольська В.В. Правове забезпечення регулювання цін і тарифів як засобу державного регулювання підприємництва / В. В. Добровольська // Університетські наукові записки. – 2006. – №1(17). – С.155–159.

9. Волошенко А. Необхідність та методи державного регулювання цін в умовах світової економічної кризи / А. Волошенко // Економіка. – 2009. – № 116. – С. 45–47.

10. Артус М. М. Механізм ціноутворення та його функціонування в умовах ринку / М. М. Артус // Фінанси України. – 2004. – №10. – С. 77–87

11. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 54 с.

12. Васюхин О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин. – СПб. : ИТМО, 2010. – 110 с.

13. Шкварчук Л. О. Методологічні основи формування сучасної парадигми державного регулювання цін / Л. О. Шкварчук // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – Р.1 – С. 17–21.

ТЕМА 5. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Ключові терміни

Цінова політика, типи ринку ціноутворення, формування цінової політики, вплив цінової політики, ефективність, цілі цінової політики, стратегії цінової політики, монополія, олігополія.

5.2. Вплив типів ринку на процес ціноутворення

У сучасних умовах ринку підприємство має постійно вдосконалювати власний механізм ціноутворення, який впливає на кінцевий фінансовий результат його діяльності. Цінова політика – ефективний засіб для того, щоб привернути увагу споживачів до продукції. Розробка цінової політики впливає на весь процес реалізації продукції. Залежно від кон'юнктури ринку підприємство формує певний рівень цін на продукцію, при якому отримуватиме запланований обсяг реалізації, а в результаті й запланований обсяг прибутку.

Цінова політика підприємства залежить, перш за все, від типу ринку. Виділяють чотири типи ринків, для кожного з яких мають місце свої характерні

особливості у сфері ціноутворення, що наглядно продемонстровано у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Особливості встановлення цін залежно від типу ринку

№ з/п	Тип ринку	Характеристика ринку	Характерні особливості встановлення цін
1	Ринок чистої конкуренції	Багато продавців стандартної продукції або схожого товарного продукту (згущене молоко, цукор тощо)	Ціни, як правило єдині, товари реалізуються за сформованою ринковою ціною
2	Ринок монополістичної конкуренції	Багато продавців диференційованої продукції	Наявність широкого діапазону цін в умовах ринкової пропозиції різних варіантів товарів. Ціни встановлюються залежно від мети підприємства, витрат, цін на товари конкурентів, обраного методу ціноутворення
3	Ринок олігополії	Мало продавців стандартної продукції	Ціни можуть бути єдиними або різними залежно від обраної стратегії підприємства: максимізації ціни при високому рівні якості продукції, низькі ціни при невисокій якості продукції, стратегії вилучення, стратегії пульсації
4	Чиста монополія	Один продавець необхідної продукції, яку ніхто більше не виробляє	Висока частка державного втручання в ціноутворення. Ціна може бути нижче собівартості (якщо товар важливий для великої кількості покупців з низькими доходами), дуже високою для скорочення споживання або вилучення частини високих доходів. Ціна може встановлюватися з розрахунком на покриття витрат одержання високого прибутку

Зміст таблиці 5.1 свідчить, що можливості і проблеми політики цін змінюються залежності від типу ринку. За винятком ринку монополії, на інших трьох ринках підприємствам необхідно мати найбільш доцільну методику встановлення ціни на свою продукцію

5.3. Цілі цінової політики

Цінова політика підприємства – найважливіша складова частина маркетингової політики, яка полягає у встановленні (визначенні) цін, які забезпечують виживання фірми в ринкових умовах, що включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи, вибір цінових ринкових стратегій.

Зазначимо **цілі цінової політики**:

1. Подальше існування організації

У підприємства можуть бути надлишкові потужності, спостерігається інтенсивна конкуренція на ринку, змінилися попит і переваги споживачів. У таких випадках, щоб продовжити виробництво, ліквідувати запаси, часто знижують ціни. При цьому прибуток втрачає своє значення. До тих пір, поки покриваються хоча б змінні і частина постійних витрат, виробництво може продовжуватися. Однак питання про виживання підприємства може розглядатися як короткострокова мета.

2. Короткострокова максимізація прибутку

Багато підприємств хочуть встановити на свій товар таку ціну, яка забезпечила б максимум прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати по кожній ціні (ціновій альтернативі). Потім з цих альтернатив вибирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. При цьому передбачається, що заздалегідь відомі попит і витрати виробництва, хоча насправді їх визначити дуже важко.

У реалізації цієї мети упор робиться на короткострокові очікування прибутку і не враховуються довгострокові перспективи, а також протидіє політика

конкурентів і регулювальна діяльність держави. Цю мету часто використовують підприємства в нестійких умовах перехідної економіки, яка характерна для сучасної України.

3. Короткострокова максимізація обороту

Ціну, що стимулює максимізацію обороту, вибирають тоді, коли товар виробляється корпоративно. В цьому випадку важко визначити структуру і рівень витрат виробництва. Тому вважається достатнім визначити лише попит. Щоб реалізувати цю мету встановлюють для посередників відсоток комісійних від обсягу збуту. Короткострокова максимізація обороту може і в довгостроковій перспективі забезпечити максимальний прибуток і частку участі в ринку.

4. Максимальне збільшення збуту

Підприємства, які ставлять цю мету, вважають, що збільшення збуту приведе до зниження витрат одиниці продукції і на цій основі – до збільшення прибутку. З огляду на реакцію ринку на рівень ціни, такі підприємства встановлюють ціни якомога нижче. Такий підхід називають «ціновою політикою наступу на ринок». Так, якщо підприємство знижує ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищує частку своєї участі на ринку, домагаючись по мірі зростання випуску продукції зниження витрат на одиницю товару, то на цій основі зможе продовжувати знижувати ціни. Фахівці вважають, що така політика може дати позитивний результат тільки при наявності ряду умов:

- 1) якщо чутливість ринку до цін дуже велика (знизили ціни – збільшився попит);
- 2) якщо можна знижувати витрати виробництва і реалізації в результаті розширення обсягів виробництва;
- 3) якщо зниження цін буде відлякувати конкурентів, і вони не підуть таким же шляхом.

5. «Зняття вершків» з ринку шляхом встановлення високих цін

Це має місце, коли підприємство встановлює на свої товари-новинки максимально високу ціну, значно вище ціни виробництва, це так зване «*преміальне ціноутворення*». Окремі сегменти ринку від застосування нової продукції навіть при високій ціні отримують економію на витратах, краще задовольняють свої потреби. Як тільки збут за даною ціною скорочується, фірма знижує ціну, щоб привернути увагу до себе наступної категорії клієнтів, досягаючи тим самим в кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обороту.

6. Лідерство в якості. Підприємство, якому вдається закріпити за собою репутацію лідера в якості, встановлює високу ціну на свій товар, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості, і витрати на проведені для цих цілей НДР і ДКР.

Перераховані цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, при різній ціні, між ними може бути різне співвідношення, однак всі вони в сукупності служать спільній меті – довгостроковій максимізації прибутку.

5.4. Стратегії цінової політики

Цінова політика підприємства є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія ціноутворення – це набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством.

До **цінових стратегій** відносяться:

1. Стратегія високих цін

Застосовується тоді, коли організація переконана, що є коло покупців, які пред'являть попит на дорогий товар). Це стосується:

– по-перше, нових, що вперше з'являються на ринку товарів, захищених патентом і не мають аналогів, тобто до товарів, які знаходяться на початковій стадії «життєвого циклу»;

– по-друге, товарів, орієнтованих на багатих покупців, яких цікавлять якість, унікальність товару, тобто на такий сегмент ринку, де попит не залежить від динаміки цін;

по-третє, нових товарів, за якими суб'єкт господарювання не має перспективи довгострокового масового збуту, в тому числі й через відсутність необхідних потужностей.

Стратегія високих цін виправдана у випадках, коли існує гарантія відсутності найближчим часом помітної конкуренції на ринку, коли для конкурентів занадто високими є витрати на освоєння нового ринку (реклама, засоби для виходу на ринок тощо), коли для виробництва нового виробу вихідна сировина, матеріали, комплектуючі є в обмеженій кількості, коли важким виявляється збут нових товарів (склади заповнені, посередники неохоче укладають угоди на придбання нових товарів тощо). Встановлюючи високі ціни на такого роду вироби, підприємство-виробник, по суті, користується своєю монополією (як правило, тимчасовою) на них.

2. Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення).

Її можна застосувати на всіх фазах життєвого циклу, крім занепаду. Є найбільш типовою для більшості підприємств, що розглядають отримання прибутку як довгострокову політику. Багато підприємств вважають таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає «війни цін», не приводить до появи нових конкурентів, не дозволяє підприємствам наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

3. Стратегія низьких цін (стратегія цінового прориву).

Стратегія може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовуються у таких випадках:

а) з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару (політика витіснення, політика недопущення). Такий варіант доцільний, якщо

витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються зі зростанням обсягу продажів. Низькі ціни не стимулюють конкурентів створювати подібний товар, тому що в такій ситуації вони дають низький прибуток;

б) з метою дозавантаження виробничих потужностей;

в) для уникнення банкрутства.

Стратегія низьких цін має на меті отримання довгострокових, а не «швидких» прибутків.

4. Стратегія цільових цін.

За такої стратегії як би не змінювалися ціни, обсяги продажів, маса прибутку повинна бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною. Застосовується в основному великими корпораціями.

5. Стратегія пільгових цін.

Її мета – збільшення обсягу продажів. Застосовується в кінці життєвого циклу виробу і проявляється в застосуванні різних знижок, частина з яких буде розглянута в наступній темі.

6. Стратегія «пов'язаного» ціноутворення.

При використанні даної стратегії при встановленні ціни орієнтуються на так звану ціну споживання, що дорівнює сумі ціни товару і витрат на його експлуатацію.

7. Стратегія «прямування за лідером».

Сутність цієї стратегії не передбачає встановлення ціни на нові вироби в строгій відповідності з рівнем цін провідної компанії на ринку. Йдеться тільки про те, щоб враховувати політику цін лідера в галузі. Або на ринку. Ціна на новий виріб може відхилятися від ціни компанії-лідера, але в певних межах, які визначаються якісною і технічною перевагою.

Розробка цінової політики та стратегії підприємства здійснюється в три етапи: збір вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії.

При здійсненні етапів розробки цінової політики та стратегії підприємства виконують такі заходи: оцінка витрат виробництва і збуту продукції; уточнення фінансових цілей підприємства; визначення потенційних конкурентів

продукції підприємства; фінансовий аналіз діяльності підприємства; сегментний аналіз ринку; аналіз конкуренції підприємства в умовах конкретного ринку; оцінка впливу заходів державного регулювання з питань ціноутворення; визначення остаточної цінової стратегії.

Контрольні запитання

1. Можна вважати розрахунок ціни найважливішою складовою цінової політики?
2. Яка інформація необхідна підприємству для розробки ціни на товар?
3. Які методичні підходи застосовуються до розробки ціни виробу?
4. Які витратні методи розрахунку ціни?
5. Які методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів?
6. Назвіть стратегії ціноутворення і їх зміст.
7. Назвіть стратегії ціноутворення на нові товари і їх зміст.
8. Назвіть стратегії ціноутворення на товари, які вже реалізуються на ринку, і їх зміст.
9. Назвіть стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.

5.5. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 5.1

Пропонуються такі підприємства та вироби:

1. Магазин модного одягу.
2. Кафе біля жвавої траси.
3. Видавництво студентської газети «Політехнік».
4. Новий магазин намагається залучити покупців.
5. Новинка – супер-крем для шкіри.

Необхідно підготувати звіт у будь-якій формі за таким планом:

1. Коротка характеристика досліджуваного підприємства.
2. Характеристика товару (послуги) і його переваги з точки зору покупця.

3. Сегментування покупців.
4. Вибір цільового сегмента.
5. Аналіз конкурентів.
6. Оцінка витрат.
7. Аналіз беззбитковості.
8. Цінова стратегія фірми.
9. Оцінка попиту і чутливість покупців до змін ціни.
10. Можливі відповідні реакції конкурентів на зміну ціни.
11. Розробка цінової політики і стратегії.
12. Розробка заходів стимулювання збуту.

Для аналізу сегментів покупців і конкурентів фірми студентам пропонується зробити аналіз, який дозволить вибрати цільовий сегмент споживачів і виявити конкурентні переваги і недоліки досліджуваної фірми. Для аналізу витрат потрібно обґрунтувати розмір витрат фірми, розподілити їх на постійні і змінні та розрахувати поріг рентабельності. Для стратегічного аналізу пропонується оцінити, чи є мотивація для застосування «преміального ціноутворення», наскільки споживачі чутливі до рівня цін і які заходи можуть вжити конкуренти при зміні фірмою цін на товар тощо.

Завдання 5.2

Є конкурентний ринок, витрати на якому тісно пов'язані зі ступенем освоєння виробництва. Є чотири фірми, кожна випускає 2000 одиниць продукції, але у першої фірми більше досвіду, середні витрати на одиницю мінімальні та дорівнюють 3,75 тис. грн. Ціна на одиницю продукції в даний момент складає 5000 грн. Споживачі чутливі до рівня ціни і негайно реагують на її зміну. Яку цінову стратегію варто вибрати першій фірмі та іншим фірмам?

Завдання 5.3

Існують два суміжних ринки, на кожному по 20 покупців. Всі вони згодні придбати товар по 500 грн за одиницю. Щоб купити товар на сусідньому ринку, знадобиться витратити на транспортні витрати не менше 100 грн. Перед фірмою, що діє на ринку 1, постає така проблема: конкурентний вихід на ринок

вільний – умови виробництва такі, що прийнятна для фірми ціна виробництва становить 400 грн при випуску 20 т продукції та 300 грн – при випуску 40 т з додатковими витратами у 100 грн за перевезення товару на сусідній ринок. На ринку 2 витрати на виробництво вищі. Яку стратегію ціноутворення повинна вибрати фірма?

5.6. Тестові завдання

5.1. Цінова політика фірми – це:

а) набір конкретних практичних заходів з управління цінами на продукцію підприємства, які використовуються для усунення деформацій, що виникають в діяльності підприємства і галузі внаслідок непередбачених змін цін на ринку, поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу;

б) важлива частина загальної господарської політики підприємства, безпосередньо входить в розділ ринкової стратегії і забезпечує адаптацію фірми до мінливих економічних умов;

с) стратегія ціноутворення, яка містить договірні заходи щодо встановлення і зміни цін протягом тривалого періоду часу;

д) тактика ціноутворення.

5.2. Стратегія середніх цін може бути подано у вигляді:

а) стратегії проникнення на ринок;

б) стратегії нейтрального ціноутворення;

с) стратегії слідування за лідером;

д) немає правильної відповіді.

5.3. Стратегія високих цін може бути представлена у вигляді:

а) стратегії проникнення на ринок;

б) стратегії нейтрального ціноутворення;

с) стратегії «зняття вершків»;

д) немає правильної відповіді.

5.4. На стадії зростання продажів життєвого циклу виробу:

а) витрати зростають;

- b) конкуренція відсутня;
- c) споживачі не чутливі до зміни ціни;
- d) можливе застосування стратегії високих, середніх і низьких цін;
- e) всі відповіді правильні.

5.5. Олігополія існує на ринку, коли:

- a) держава не втручається у вільний ринковий процес;
- b) кілька продавців контролюють ринок;
- в) продається товар, у якого немає замінників;
- d) немає правильної відповіді

5.6. До цілей цінової політики підприємства належать:

- a) забезпечення виживання фірми;
- b) встановлення підприємством на ряд років стабільного доходу, що відповідає розміру середнього прибутку;
- c) збільшення обсягу реалізації для зниження відносних витрат виробництва і збуту;
- d) максимізація прибутку;
- e) мета, основана на утриманні ринку;
- f) прагнення до швидкого отримання початкового прибутку, оскільки підприємство не впевнене у розвитку бізнесу.

5.7. При реалізації якої цінової стратегії обсяг продажів і ціни можуть змінюватися, але постійно повинен забезпечуватися запланований розмір прибутку?

- a) стратегія конкурентних цін;
- b) стратегія незмінних цін;
- c) стратегія цільових цін;
- d) стратегія «зняття вершків»;
- e) стратегія «неокруглених цін».

5.8. Необхідною умовою успішної реалізації стратегії «цінового прориву» є:

- a) орієнтація на товари престижного попиту;

б) наявність великого кола покупців, готових переключитися на покупку товару у нового продавця;

в) дешевизна товарів.

г) всі відповіді правильні.

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до розділу 5

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

3. Немодрук Н. П. Цінова стратегія: прозорість, зрозумілість, розвиток / Н.П. Немодрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kiyvobl.gov.ua/Docs/Strategia25_03_2008.doc

4. Абрютина М.С. Ціноутворення в ринковій економіці / М.С. Абрютина – М. : ДІС, 2002. – 256 с.

5. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10 (40). – С.101–107.

6. Корінев В. Л. Дослідження впливу ціни на прибуткову діяльність підприємства / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С.101 – С. 93–98.

7. Литвиненко Я. В. Податкові системи зарубіжних країн / Я. В. Литвиненко, І. Д. Якушик. – Київ : МАУП, 2004. – 208 с.

8. Самуельсон П. Економіка : підручник / П. Самуельсон. – Львів: Світ, 1993. – 493 с.

9. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – Київ : КНЕУ, 2001. – 122 с.
10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2003. – 214 с.
11. Васюхин О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин. – СПб. : ИТМО, 2010. – 110 с.
12. Рогова Н. В. Проблеми ціноутворення в сучасних умовах / Н. В. Рогова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Черкаси : ЧДТУ, 2005. — Серія Економічні науки. Випуск 14. — С. 191–193.

ТЕМА 6. ЦІНОВІ ЗНИЖКИ

6.1. Ключові терміни

Знижки, надбавки, сезонність, якість товару, кількість товару, стан товару, фінансовий стан, види знижок, виробники товару, посередники, торгові організації.

6.2. Сутність категорії «цінова знижка»

В умовах посиленої ринкової конкуренції дуже важливим для підприємства є забезпечення стабільності надходження доходів, яка можлива за умови наявності постійного попиту на вироблену і реалізовану продукцію. Отже, найважливішим завданням підприємства є утримання і розширення кола споживачів продукції, яка виробляється, що багато в чому визначається тією практикою ціноутворення, яку організація проводить з метою закріплення старих і залучення нових покупців.

Формуючи цінову політику, стратегію і тактику, підприємство створює цілу систему ціноутворення, що дозволяє встановлювати такі ціни на товари, які можуть враховувати множинний вплив різних ринкових чинників, у тому

числі і вимоги конкретних споживачів продукції. Широко поширеним в ціновій боротьбі за споживача є застосування різних знижок з цін, що повинно знайти відображення при формуванні цінової політики підприємства, її стратегії і тактики.

Історично знижки з'явилися і стали використовуватися в умовах вуличної торгівлі товарами, коли продавець в результаті торгу надавав знижку тому покупцеві, який придбаває більше товарів.

В даний час практика надання знижок використовується великими і середніми компаніями, організаціями малого бізнесу та індивідуальними підприємцями.

У вітчизняній і зарубіжній перекладній літературі можна знайти різні визначення поняття «знижка».

У найбільш загальному вигляді цінова **знижка** являє собою зниження ціни продавцем з урахуванням складної ринкової кон'юнктури, взаємовідносин зі споживачами продукції, умовами її поставки і платежу в момент укладання угоди.

Надання знижок, перш за все, стимулює продажі, що, в свою чергу, впливає на обсяг одержуваної виручки, тому формування системи знижок є не тільки елементом маркетингової політики, а й методом, який використовується при розробці фінансової політики підприємства і впливає на її результати. **Значення знижок** при формуванні фінансової політики полягає в тому, що вони використовуються:

- як засіб формування стійкої клієнтської бази на тривалій основі, що сприяє забезпеченню стабільного надходження виручки і, отже, визначає фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі;

- як регулятор зміни ціни, що, в свою чергу, позначається на обсязі надходжень в розпорядження підприємства грошових коштів, сприяє досягненню ефекту масштабу виробництва, прискоренню оборотності, зниженню впливу фактора сезонності;

– з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства і тим самим впливають на його інвестиційну привабливість.

При встановленні знижок необхідно керуватися такими **принципами**:

1. Застосування знижки повинно забезпечувати позитивний ефект, який може виражатися як у збільшенні клієнтської бази, так і в досягненні позитивних економічних показників.

2. Розмір наданої знижки повинен враховувати як інтереси покупця, так й інтереси продавця.

3. При розробці системи знижок повинен враховуватися розмір встановленої (базової) ціни, яку спочатку рекомендується встановлювати максимально високою.

4. При встановленні знижок повинен враховуватися характер еластичності попиту на реалізовану продукцію, оскільки зниження цін не завжди може привести до збільшення обсягів продажів, оскільки багато товарів належать до групи нееластичних

Приступаючи до вирішення питання про встановлення остаточної ціни на свою продукцію, необхідно пам'ятати, що вона служить найсильнішим інструментом маркетингу, а значить, визначення її розміру не може здійснюватися без урахування ситуації на ринку і загальної маркетингової стратегії підприємства.

Практика показала, що остаточний розмір ціни повинен визначатися керівниками служб маркетингу, збуту, економіки і фінансів. У кожного з них свої уявлення про рівень ціни і тому деколи доводиться робити не одну ітерацію, щоб прийти до розуміння.

І на завершення, хотілося б відзначити, що один з найдієвіших інструментів в роздрібній торгівлі – це лояльне ставлення до покупців. Навіть, якщо в компанії складна ситуація, пов'язана з наданням знижок, то завжди можна знайти гідний вихід з практично будь-яких ситуацій (зробити подарунок на 10 % від суми покупки), головне завдання – зберегти позитивний настрій клієнта до бренду, фірми тощо.

6.3. Види цінових знижок

Виділимо основні види знижок, що діють у торгівлі:

1. Проста знижка зазвичай формується на основі роздрібною або довідкової ціни. Діапазон знижок різниться залежно від виду реалізації товару: при доставці сировини знижки можуть бути встановлені в розмірі 2–5 %, а при реалізації машин, комп'ютерів та іншого стандартного устаткування – 20–30 % (іноді до 40 %).

2. Спеціальні знижки пропонуються окремим (ексклюзивним, або привілейованим, або престижним і «вірним») покупцям, щодо яких продавець має особливий інтерес. Такі знижки надаються виключно на індивідуальній основі покупцям, які регулярно здійснюють покупки протягом тривалого часу, і, як правило, оформляються у вигляді персональних карток покупця. Наприклад, такі картки видаються покупцям великих продовольчих і непродовольчих супермаркетів, на автозаправних станціях, а також в сфері організації харчування фаст-фуд, в престижних ресторанах. Надання знижок ексклюзивним покупцям здійснюється в рекламних цілях. Розмір таких знижок встановлюється в результаті переговорів між продавцем і покупцем і, як правило, не афішується, оскільки може стати предметом розгляду офіційними органами на предмет існування цінової дискримінації. До спеціальних знижок відносять також надання знижок за закупівлю пробних партій товарів.

3. Знижки за більший обсяг закупівель – це зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він одноразово придбає партію товару з обсягом, більшим певної величини. Ця знижка може бути виражена у вигляді відсотка зниження номінальної ціни, у вигляді кількості одиниць (обсягу) товару, який може бути отриманий безкоштовно або за зниженою ціною, у вигляді суми, яка може бути покупцеві повернена або зарахована в рахунок оплати ним наступної партії товару. Їх можна поділити на три види:

– некумулятивна знижка – знижка за обсяг разової закупівлі;

– кумулятивна знижка – це зниження продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він придбає за певний період часу обсяг товару понад договірну межу, й поширюється на обсяг товару понад цю межу;

– ступінчаста знижка – при ній знижена ціна поширюється лише на обсяг закупівлі понад порогове значення.

4. Знижки за обсяг належать до категорії кількісних. Вони повинні пропонуватися всім покупцям, однак при цьому необхідно відстежувати, щоб сума наданих знижок не перевищувала суму економії за витратами від збільшення обсягу реалізації.

5. Знижки за несезонну купівлю (сезонні знижки) встановлюються на ті види товарів, попит на які має яскраво виражений сезонний характер, і тільки тим покупцям, які купують їх не в сезон, для якого вони призначені (парасольки і вентилятори – в зимовий період, електрообігрівачі – літом).

Розмір таких знижок встановлюється диференційовано залежно від наближення терміну реалізації до початку сезону: чим ближче такий термін, тим менша знижка, і навпаки. Величина сезонної знижки залежить від двох чинників:

1) величини витрат, які потенційно може нести покупець у зв'язку з необхідністю зберігання заздалегідь купленого сезонного товару, в тому числі і розміру витрат за користування короткостроковим кредитом, використовуваним на ці цілі;

2) величини витрат, які можуть бути викликані припиненням виробництва сезонних товарів, і розміру витрат, які може мати продавець в тому випадку, якщо товар до настання сезону знаходиться у нього на зберіганні, а також витрат, пов'язаних із залученням кредитів на поповнення оборотних коштів.

Тому продавець не може встановлювати сезонні знижки вище розміру витрат і витрат, які він несе у зв'язку зі скороченням виручки і уповільненням оборотності оборотного капіталу. У той же час він повинен забезпечити покупцеві таку знижку, яка покривала б його поточні витрати, викликані придбанням позасезонних товарів.

6. Знижка «сконто» (за прискорення оплати або за платіж готівкою)

надається покупцю від стандартної ціни реалізації в тому випадку, якщо він здійснить оплату за товар раніше встановленого договором терміну або використовує при розрахунку готівкові грошові кошти.

Зазвичай в договорі при наданні знижки за прискорення оплати відображаються такі умови:

- величина наданої знижки;
- термін, протягом якого покупець може використовувати можливість отримання такої знижки;
- термін, протягом якого необхідно здійснити платіж за поставлену продукцію, якщо покупець не буде розраховуватися раніше обумовленого договором терміну, тобто не використовує можливість на отримання знижки.

При укладанні договорів така знижка зазвичай оформляється записом «3/10 нетто 30», що означає: покупець отримає 3 % знижки в разі оплати протягом 10 днів з моменту отримання товару. Однак, якщо він не використовує знижку за прискорення оплати, його обов'язком є здійснення повної оплати поставки протягом 30 календарних днів з моменту отримання товару.

Основним призначенням знижки за прискорення оплати є прискорення оборотності оборотних коштів за рахунок скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості. Її розмір залежить від двох чинників: рівня такого роду знижок, що вже використовуються на ринку, і рівня банківських процентних ставок за кредити, що надаються на короткостроковій основі для поповнення оборотних коштів.

7. Знижка за оборот (преміальна або бонусна) зазвичай пропонується постійним покупцям, виходячи зі спеціально укладеної домовленості в контракті, в якому обумовлюються шкала знижок залежно від досягнутого за певний період (зазвичай за один рік) обороту і порядок виплати сум, розрахованих на підставі наданих бонусних знижок. Такого роду знижки можуть досягати 15–30 %.

8. Прогресивна знижка надається за придбання серійних партій однотипних товарів за умови закупівлі заздалегідь визначеного та зростаючого в перспективі обсягу товару, що купується. Така знижка формується за рахунок скорочення витрат виробництва та обігу, який визначається випуском партій однотипних товарів і становить істотний інтерес для великих виробників машин та обладнання.

9. Дилерська знижка може надаватися виробниками своїм постійним посередникам по збуту або партнерам або представникам компаній, в тому числі і закордонним. Такі знижки широко використовуються при реалізації автомобілів та інших видів техніки і можуть становити до 15–20 % роздрібної ціни.

10. Функціональні знижки (або знижки роздрібним продавцям) можуть використовуватися для стимулювання роздрібного товарообігу. Вони зазвичай надаються тим учасникам руху товару, які виконують ті чи інші функції в процесі просування товару на ринок, і пов'язані зі зберіганням, обліком і збутом продукції, що реалізовується. Такі знижки можуть бути встановлені різними за розмірами для окремих груп учасників просування товару, проте вони повинні бути однаковими для учасників однієї групи для того, щоб уникнути цінової дискримінації.

11. Знижки, що заохочують продаж нового товару, можна віднести до категорії планових знижок, використання яких сприяє просуванню нових товарів на ринку. Сутність даної знижки полягає в тому, що виробник товару надає регіональним торговим посередникам знижку від своєї базової ціни на новий товар у вигляді компенсації витрат на його рекламу на місцевому рівні. Різновидом знижок за просування нового товару можна вважати також надання на тимчасовій основі цінових тактичних знижок в одній з таких форм: пробні пропозиції, купони, надання безкоштовних зразків. Останнє – один з найбільш ефективних і найдорожчих способів здійснення угоди.

12. Знижки при комплексній закупівлі товарів надаються тим покупцям, які купують продукцію виробника разом з іншими товарами, які є супут-

німи по відношенню до основного (Наприклад супутні товари для фотоапарату: плівка і папір, хімічні реактиви для проявлення і друку фотографій тощо). Розрахунок знижки залежить від того, чи виробляються такі товари на власних виробничих потужностях або купуються для формування лінійки товарів, що взаємно доповнюють від інших постачальників. У першому випадку знижка розраховується на основі зіставлення ефектів обсягу і ціни. У другому випадку розмір наданого дисконту залежить від суми знижки, отриманої даною компанією від фірм-постачальників супутніх товарів.

13. Знижки за якість припускають їх пропозицію тим компаніям, які будуть здійснювати роботи із пристосування товарів до вимог ринку в частині задоволення запитів споживача щодо техніко-експлуатаційних характеристик окремих агрегатів, вузлів а інших подібних складових.

14. Знижки за сервісне обслуговування є заходом, за своїм смисловим змістом протилежним організації післяпродажного сервісного обслуговування. В даному випадку виробник продукції відмовляється надавати сервісні послуги своїм покупцям, замінюючи їх сервісними знижками.

15. Знижки за повернення раніше купленого товару застарілої моделі надаються при її поверненні і одночасному придбанні моделі нового покоління. Такі знижки встановлюються в розмірі 25–30 % від роздрібної ціни нового товару та застосовуються при реалізації автомобілів, рухомого складу, стандартного промислового та іншого обладнання (холодильники, комп'ютери, засоби мобільного зв'язку тощо).

16. Знижки при продажу вживаного обладнання надаються в розмірі до 50 % і більше від початкової ціни на широко використовуване типово обладнання, машини, посуду тощо. При наявності добре налагодженого сервісного обслуговування таке обладнання може використовуватися досить довго.

17. Клубні знижки надаються при придбанні товарів і послуг членами національних і міжнародних дисконтних клубів, якими можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, а також і асоційовані члени.

Як правило, члени клубу оплачують вступний і щорічні членські внески, отримують іменну пластикову картку і регіональний довідник, що включає перелік та адреси підприємств, організацій і магазинів, що надають дисконт по даній клубній картці, а також інформацію про умови і розміри отримання знижок, способах розрахунку. Члени клубу можуть отримувати знижки до 50 % від вартості товарів або послуг.

18. Експортні знижки призначені для стимулювання покупок іноземними покупцями і надаються понад ті знижки, які використовуються для споживачів продукції на внутрішньому ринку.

19. Знижки, пов'язані з урахуванням національних особливостей окремих країн. Так, в арабських, окремих балканських і закавказьких державах вважається справою честі отримання в результаті торгу суттєвої знижки, що досягає 1/3 ціни пропозиції. Тому експортери часто до моменту початку переговорів підвищують ціни на передбачуваний відсоток «знижки», а потім надають її в ході переговорів, що і знаходить відображення в укладених контрактах

Крім знижок, продавці досить часто використовують у процесі формування остаточної ціни систему надбавок до ціни.

Надбавка до ціни – ціна, яка встановлюється залежно від особливих вимог покупця при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, надання додаткових сервісних послуг, розстрочку платежу тощо.

Метод надбавок є поширеним методом ціноутворення, згідно з яким до ціни на визначений продукт додають надбавку, яка відповідає додатковим витратам та престижності отриманого унікального продукту (товару). Підвищення цін обов'язково повинно супроводжуватися роз'яснювальною роботою серед потенційних споживачів через засоби маркетингової комунікації, перш за все через рекламу. В іншому випадку фірма ризикує втратити частку свого ринку.

6.4. Вплив знижок на фінансовий стан підприємства

Вплив знижок на фінансовий стан підприємства наглядно продемонстрований на рисунку 6.1.

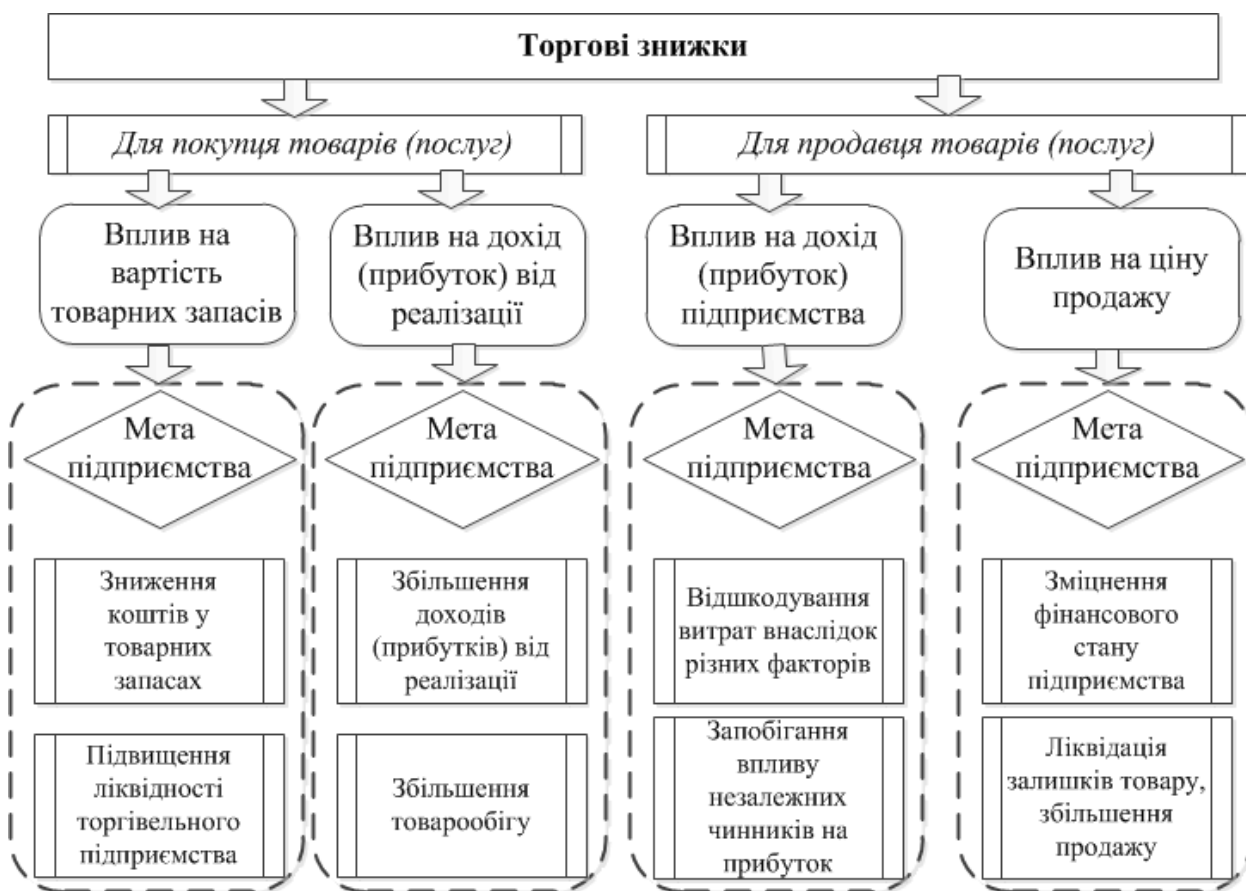


Рисунок 6.1 – Вплив знижок на фінансовий стан підприємства

Контрольні запитання

1. Які види знижок ви знаєте?
2. Визначити сутність сезонних знижок
3. Для чого використовуються цінові знижки?
4. Яка мета надання знижок при продажу товарів?
5. Які види надбавок вам відомі?
6. Опишіть, як використання знижок вплине на фінансовий стан підприємства.
7. Що таке цінові надбавки? Коли вони можуть використовуватися?

8. Може підприємство-виробник обходитися зовсім без знижок на товари або послуги?

9. Чому прийнято вважати, що знижки даються тільки на неякісний товар?

10. Часто ви купуєте товар тільки тому, що на нього є знижка?

6.5. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 6.1

Визначити:

1. Роздрібну ціну і її структуру.
2. Ціну, за якою підприємство роздрібною торгівлі буде розраховуватися з оптовою базою.
3. Прибуток підприємства-виготовлювача і рентабельність виробництва виробу.
4. Розмір знижки.

Відомо, що собівартість виробу становить – 35,38 грн, Ставка ПДВ – 20 %. Відпускна ціна підприємства-виробника – 55,56 грн. Оптова надбавка – 8 %, роздрібна торговельна надбавка – 20 %. Запланована знижка від кінцевої роздрібною ціни 5 %.

Завдання 6.2

За місяць підприємство виробляє 8000 виробів за ціною 530 грн . Еластичність попиту за ціною – 3,1. Собівартість одиниці продукції – 235 грн. Співвідношення постійних і змінних витрат 25:75. Для збільшення збуту підприємство передбачає знизити ціну на 75 грн. Як зниження ціни вплине на прибуток підприємства? Дозволить існуюча еластичність попиту за ціною знизити ціну без втрати в прибутку? Визначте еластичність попиту при новій ціні і незмінному розмірі прибутку

6.6. Тестові завдання

6.1. Які види знижок доцільно використовувати для продажу нового товару престижної марки?

- a) спеціальні знижки;
- b) сезонні знижки;
- c) знижка на платіж готівкою;
- d) не використовувати знижки при ціноутворенні на даний товар.

6.2. Доцільно використовувати знижку на товари за оплату готівкою роздрібним (оптовим) супермаркетам з широким асортиментом продукції?

- a) не доцільно;
- b) так, це є доцільним

6.3. Назвіть основну відмінність знижки за обсяг купленого товару (ЗО) від знижки за кількість купленого товару (ЗК)?

- a) відрізняються сумою і кількістю купленого товару;
- b) при ЗК покупець придбаває однорідний вид товару, а при ЗО різні товари на певну суму;
- c) при ЗО покупець придбаває однорідний вид товару, а при ЗК різні товари на певну суму;
- d) різний розмір знижок.

6.4. Для чого застосовується знижка за умови оплати готівкою (в першу чергу)?

- a) для підвищення рентабельності підприємства;
- b) для підвищення ліквідності підприємства;
- c) для підвищення фінансової стійкості підприємства;
- d) для підвищення чистого прибутку.

6.5. Для чого застосовуються експортні знижки?

- a) для підвищення престижності товару на зовнішньому ринку;
- b) для підвищення конкурентоспроможності товару на внутрішньому ринку;
- c) для інших цілей ціноутворення;

d) для підвищення конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку;

6.6. Які знижки доцільно використовувати підприємству, що має величезні виробничі потужності і випускає багато різних видів продукції?

- a) знижка за обсяг купленого товару;
- b) прогресивна знижка;
- c) знижка за кількість купленої продукції;
- d) всі відповіді правильні.

6.7. Які знижки застосовує роздрібний продавець медикаментів (аптеки):

- a) знижки за оборот (бонусна знижка);
- b) знижка при оплаті готівкою;
- c) спеціальні знижки
- d) приховані знижки.

6.8. Який(і) вид(и) знижок зазвичай використовують роздрібні продавці дорогих мобільних телефонів:

- a) Знижка за платіж готівкою;
- b) Знижка за повернення раніше купленого товару в даної фірми;
- c) Знижка за кількість придбаної продукції;
- d) Сезонна знижка;
- e) Проста знижка;

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до теми 6

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

3. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – Київ : КНЕУ, 2001. – 122 с.

4. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2003. – 214 с.

5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

6. Баришев А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Баришев. – М. : Академія, 2009 – 465 с.

7. Колесников О. Ціноутворення : навч. посіб. / О. Колесников. : – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 143 с.

8. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О.Є. Мазур. – Київ : Центр навчальної літератури, 2012. – 236 с.

9. Немодрук Н. П. Цінова стратегія: прозорість, зрозумілість, розвиток / Н.П. Немодрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kiyvobl.gov.ua/Docs/Strategia25_03_2008.doc

10. Шуляк П.Н. Ценообразование : уч.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М. : Изд. Дом “Дашков и К”, 2010. – 196 с.

11. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.

12. Беяева Н.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учеб. пособ. / Н.Ю. Беяева, О.В. Панина, В.В. Головинский. – М. : КНО-РУС, 2004. – 160 с.

ТЕМА 7. ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

7.1. Ключові терміни

Ціноутворюючі чинники, світовий товарний ринок, розвиток науки і те-

хнологій, товар, світова ціна, експортна ціна, імпортна ціна, зовнішньоторговельна ціна, контрактна ціна.

7.2. Ціноутворюючі чинники

В умовах ринкової економіки на формування цін впливають чинники, що отримали назву ціноутворюючих.

Під **ціноутворюючими чинниками** розуміється сукупність різних змінних аргументів (умов), які впливають на формування рівня, структури і динаміки цін, визначаючи їх підвищувальну або знижувальну тенденцію. Особливо вони проявляються у зовнішній торгівлі, де особливо велика конкуренція та еластичність попиту за ціною.

Умовно ціноутворюючі чинники можна поділити на **внутрішні** і **зовнішні**.

До **внутрішніх** відносяться чинники, на які фірма здатна впливати. Розглянемо основні чинники, що входять в систему внутрішніх факторів, а саме:

1. *Заходи, пов'язані з управлінням витратами.* Для відновлення процесу виробництва слід постійно відшкодовувати всі витрати підприємства, які в результаті процесу відтворення повинні знову і знову повертатися в матеріально виробничі ресурси (відновлення засобів виробництва і предметів праці) та оплати праці (відновлення робочої сили). Саме в такому кругообігу і формуються витрати підприємства (собівартість).

Для ефективного функціонування на кожному конкретному підприємстві необхідно управляти всіма елементами витрат: матеріальними; трудовими; амортизацією та іншими. Метою такого управління на конкретній фірмі є створення умов для зниження (або стабілізації) витрат. Так, збільшення обсягів виробництва може сприяти зниженню загальних витрат, а скорочення – їх зростанню. Зростання продуктивності праці, що випереджає темпи зростання оплати праці, також приводить до зниження витрат за рахунок зменшення частки в собівартості заробітної плати. Поліпшення системи нормування матеріальних ресурсів сприяє скороченню витрат на них.

2. *Формування оптимальної номенклатури фірми.* Як правило, підприємства випускають кілька видів продукції, які мають різний рівень рентабельності. Підприємству вигідно виробляти вироби з високою рентабельністю. Тому воно може змінювати асортиментну структуру виробництва на користь високорентабельної продукції.

3. *Вдосконалення маркетингових досліджень ринку,* що передбачає більш глибоке вивчення конкурентного середовища, рекламної діяльності, підвищення іміджу фірми та ін.

4. *Залучення фінансових ресурсів і їх ефективне використання.* Оптимальне співвідношення між власними і позиковими фінансовими ресурсами може сприяти зниженню або стабілізації цін. Це пов'язано з можливостями розширення виробництва. Залучення позикових коштів (наприклад, банківського кредиту) вимагає не тільки їх повернення, а й певної плати у вигляді відсотка. За використання власних фінансових ресурсів платити не доводиться. Але в ринковій економіці розвинена система використання позикових коштів. Співвідношення між величиною власних і позикових коштів впливає на темпи розвитку фірми, на систему фінансових ризиків, в кінцевому рахунку і на ціни. Слід зазначити, що є певна залежність між ефективністю (рентабельністю) функціонування фірми та умовами, на яких надаються позикові фінансові ресурси. Залучення кредитів доцільно, якщо рентабельність виробництва вище відсотка за кредит, а ділова активність (оборотність) знаходиться на високому рівні. У цьому випадку використання кредитів може створити умови для зниження цін. Якщо ж рентабельність виробництва нижче відсотка за кредит, а крім того, низька ділова активність, то залучення позикових коштів не доцільно, оскільки покриття кредиту вимагатиме підвищення цін на продукцію фірми.

5. *Обґрунтоване формування і використання цінової політики фірми.* Від того, яку цінову політику використовує фірма, формуються ціни на конкретні групи товарів, які можуть мати різні цілі: завоювання сегмента ринку

(низькі ціни); формування у потенційних споживачів попиту на продукцію фірми (низькі ціни); використання високого іміджу фірми (високі ціни); отримання надприбутку (високі ціни) і т.д.

6. *Вдосконалення організаційного механізму підприємства.* До нього можна віднести вдосконалення роботи з постачальниками і споживачами, вибір системи оплати продукції і матеріальних ресурсів, оптимізація організаційною структури тощо.

До **зовнішніх** ціноутворюючих чинників належать чинники, які не підконтрольні фірмі, на які фірма не в змозі впливати.

Наглядною ілюстрацією видів та взаємозв'язку видів ціноутворюючих чинників із зовнішньою торгівлею показано на рисунку 7.1.

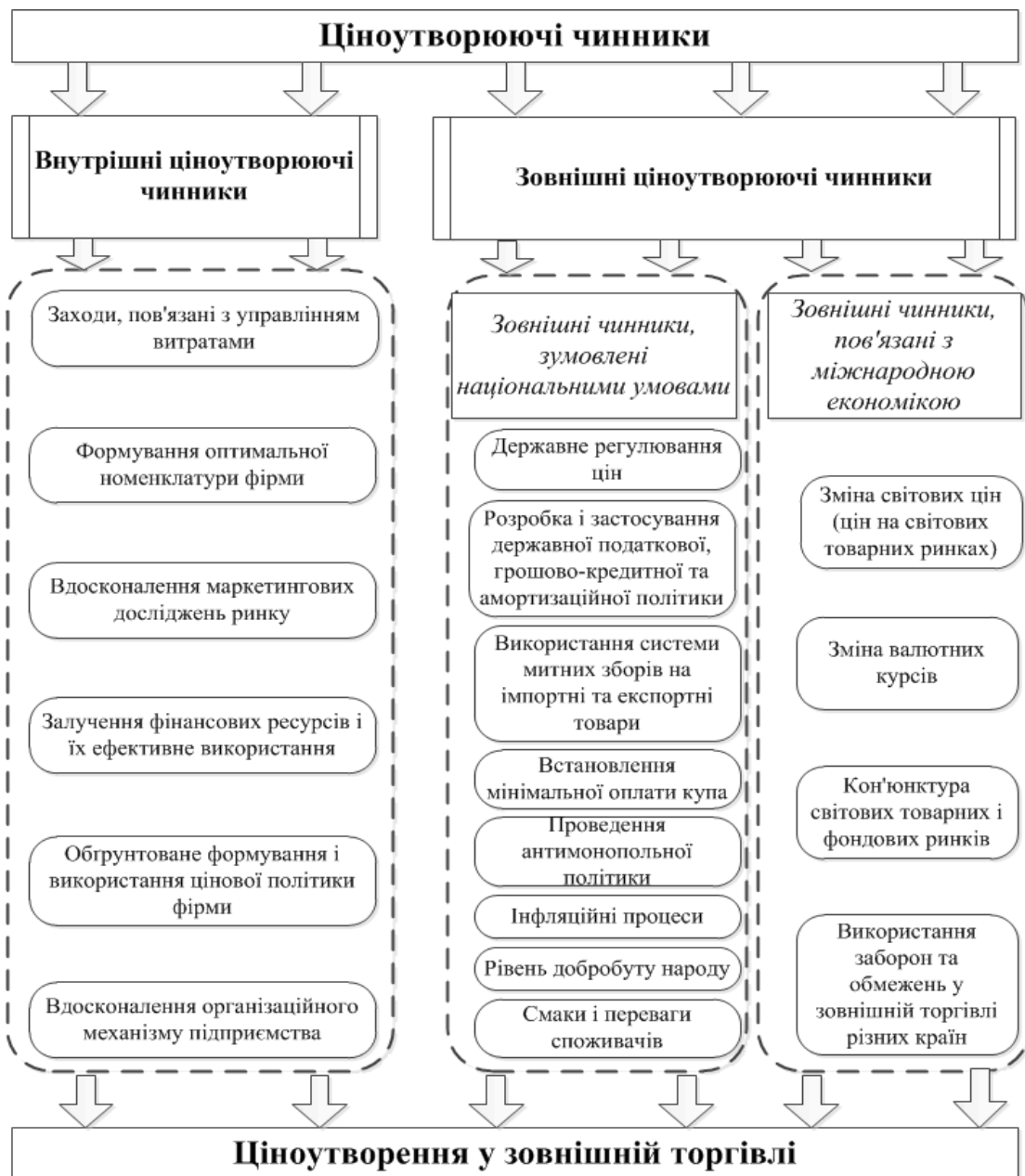


Рисунок 7.1 – Види та взаємозв'язок ціноутворюючих чинників з ціноутворенням на зовнішньому ринку

7.3. Сутність ціноутворення у зовнішній торгівлі

Як зазначалося вище, ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту і пропозиції. Однак на міжнародному ринку процес ціноутворення має особливості. З огляду на це слід розглядати й дію перерахованих вище груп ціноутворюючих факторів. Взяти, наприклад, попит і пропозицію. Відомо, що співвідношення попиту і пропозиції в умовах світового

ринку відчувається суб'єктами зовнішньої торгівлі набагато гостріше, ніж постачальниками продукції на внутрішньому ринку. Учасник міжнародної торгівлі зіштовхується на ринку з великою кількістю конкурентів, ніж на ринку внутрішньому. Він зобов'язаний бачити перед собою світовий ринок, постійно порівнювати свої витрати виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, але і зі світовими. Виробник-продавець товару на зовнішньому ринку знаходиться в режимі постійного «цінового стресу». Значно більше на міжнародному ринку і покупців. По-друге, в рамках світового ринку фактори виробництва менш мобільні. Ніхто не буде заперечувати той факт, що свобода пересування товарів, капіталу, послуг і робочої сили значно нижче, ніж в рамках однієї конкретної держави. Їх переміщення стримується національними кордонами, відносинами у валютній сфері, що протидіє вирівнюванню витрат і прибутку. Природно, що все це не може не відобразитися на формуванні світових цін.

Під **світовими цінами** розуміються ціни великих експортно-імпортних угод, що укладаються на світових товарних ринках, в основних центрах світової торгівлі.

Поняття **«світовий товарний ринок»** означає сукупність стійких, повторюваних операцій з купівлі-продажу даних товарів і послуг, що мають організаційні міжнародні форми (біржі, аукціони тощо) або виражаються в систематичних експортно-імпортних угодах великих фірм-постачальників і покупців.

На світовому ринку можливі випадки «перекручування співвідношення попиту і пропозиції». У випадку величезного попиту на товар може виникнути ситуація, при якій на ринок буде викинутий товар, зроблений у найгірших умовах за національною ціною, яка, по суті, і буде якийсь час визначати світову ціну і яка, напевно, буде дуже високою. І, навпаки, нерідко пропозиція значно перевищує попит. Тоді основний обсяг продажів припадає на ті суб'єкти міжнародної торгівлі, умови виробництва в яких найкращі, а ціни нижчі. (У даному контексті не зайве відзначити і такий нюанс: навіть якщо найбільший

виробник товару в будь-якій країні є найбільшим постачальником цього продукту на національний ринок, то це не означає, що він займе лідируюче становище і на світовому ринку. Найчастіше на міжнародному ринку велику частину товарів реалізують країни, які з економічної точки зору є великими і могутніми державами.

При роботі з цінами ринку, в тому числі зовнішньоторговельними, слід враховувати відмінності в них з урахуванням позицій окремих сторін і ринкової ситуації. По-перше, існують поняття «ціни продавця», тобто пропоновані продавцем, а значить, відносно більш високі, і «ціни покупця», тобто прийняті і сплачуються покупцем, а значить, відносно більш низькі. По-друге, залежно від ринкової кон'юнктури, «ринок продавця», на якому через перевагу попиту комерційні показники і ціни диктує продавець, і «ринок покупця», на якому через перевагу пропозиції панує покупець, і ситуація в частині цін протилежна. Але ця ринкова ситуація увесь час змінюється, що знаходить відображення в цінах. А це означає, що вона повинна бути предметом постійного спостереження і вивчення. В іншому випадку у визначенні цін можливі дуже серйозні помилки.

В останні два-три десятиліття важливе місце у ціноутворенні на товари, особливо у світовій торгівлі, займають супутні послуги, що надаються виробником і постачальником будь-якого товару імпортеру чи кінцевому споживачу. Йдеться про загальноприйняті умови постачання:

- технічне обслуговування, гарантійний ремонт, інші специфічні види послуг, пов'язані з просуванням, реалізацією і використанням товару. Даний аспект особливо важливий в сучасних умовах, в період розвитку високих технологій, ускладнення машин та устаткування. Відомі приклади, коли вартість послуг при експорті устаткування і машин складала 60-процентну частку в ціні поставки;

- розвиток науки і технології, що, з одного боку, робить вплив на вдосконалення якісних характеристик товару, з іншого – впливає на світові ціни. Впро-

вадження нових технологій підвищує продуктивність праці, ефективність виробництва, знижує витрати праці. В умовах НТР в абсолютному вираженні ціна росте практично для всіх груп товарів. Однак із урахуванням так званого корисного ефекту (наприклад, зростає швидкість, надійність тощо) відносна вартість товару, а значить, і його ціна для споживача знижується.

При аналізі цін варто враховувати і рух економічного циклу, що у сфері міжнародних економічних відносин має певну специфіку. Так, в стадії депресії ціни, як правило, не підвищуються. І навпаки, в стадії підйому у зв'язку з перевищенням попиту над пропозицією ціни зростають. Хоча і те й інше поширюється на міжнародну торгівлю уповільнено залежно від сфери і глибини цих явищ і тим більше на фазі кризи і підйому. Необхідно відзначити, що залежно від виду товарів і товарних груп динаміка зміни цін відрізняється. Так, при зміні кон'юнктури найбільш різко і швидко міняються ціни практично на всі види сировини, повільніше реакція виробників і постачальників напівфабрикатів, ще слабше «реакція цін» на продукцію машинобудівного комплексу.

На практиці світова ціна виступає як ціна основних продавців і покупців або головних центрів світової торгівлі та встановлюється в процесі здійснення значних і регулярних угод у вільно конвертованій валюті.

Таким чином, з практичних міркувань можна вважати, що світові ціни – це експортні ціни основних постачальників конкретного товару та імпортні ціни в найважливіших центрах імпорту цього товару. Так, на пшеницю й алюміній світовими є експортні ціни Канади, на пиломатеріали – ціни Швеції, на хутро – ціни Санкт-Петербурзького і Лондонського аукціонів, на чай – ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті і Лондоні, на нафту – експортні ціни країн-членів ОПЕК. Світові ціни на вугілля – це ціни в західноєвропейських портах, на машини й обладнання – ціни переважно європейських, японських і американських виробників.

7.4. Види цін у зовнішній торгівлі

Наведемо поширену в Україні класифікацію цін у зовнішній торгівлі.

1. **Довідкові ціни** є одними з найбільш вживаних у зовнішньоторговельній практиці. Основна перевага їх з точки зору можливостей використання в розрахунках цін – регулярність публікації за всіма видами продукції, які реалізуються на світовому ринку, довідкові ціни мають номінальний (а не реальний) характер і є лише відправною точкою, з якої починається в торгування цін при укладанні угод в більшості випадків вони являють собою так звані базисні ціни, тобто ціни товарів певної кількості і якості в тому чи іншому заздалегідь визначеному географічному пункті. Ці ціни, як правило, вище цін реальних угод, оскільки на практиці розмір знижок з довідкових цін, які надають фірми-експортери конкретним покупцям в процесі переговорів, досягає 5–40 %.

2. **Прейскурантні ціни** надають фірми-експортери у відповідь на запити імпортерів, відправляючи їм прејскуранти продукції

3. **Біржові котирування** використовуються в світовій торгівлі по ряду сировини, товарів мінерального і сільськогосподарського походження. Біржові котирування являють собою ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових якісно однорідних товарів. Сьогодні вони застосовуються більш ніж для 50 видів сировинних товарів, на які припадає близько 15–20 % від усього експорту країн: зернові, продовольчі, цукор, сільськогосподарська непродовольча сировини.

4. **Ціни міжнародних товарних аукціонів** – ціни, що діють на спеціально організованих на певний термін і в заздалегідь обумовлених місцях – ринках публічних торгів за максимально запропонованою ціною на попередньо розглянуту покупцем партію товару (лот). Ціни на аукціонах встановлюються на основі співвідношення попиту і пропозиції, причому головною особливістю їх формування є наявність в більшості випадків великої кількості покупців і одного або декількох продавців. Цей вид світових цін поширюється на продукцію лісового та сільського господарства, рибальства, на хутряні товари, торгівлю чаєм, коштовними камінням, речами старовини і мистецтва.

5. Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є так звані **ф'ючерсні ціни**. Як показує практика, на сучасних західних біржах за один день укладають мільйони ф'ючерсних контрактів на поставку товарів із зазначенням ф'ючерсних цін. Ф'ючерсні ціни не зазнають суттєвих змін і вигідні покупцям в умовах інфляції.

6. **Ціни торгів** – ціни, які існують в торгівлі та основані на видачі замовлень на поставку товарів, заздалегідь оголошених в спеціальному документі (*тендері*) в умовах, які передбачають залучення до певного терміну, на принципах конкуренції, пропозицій від декількох виробників з метою забезпечення вигідних умов угоди для її організаторів. Відмінною рисою такої форми торгівлі є наявність декількох продавців та одного покупця, який з цих пропозицій вибирає найбільш вигідну, в тому числі й за ціною. Міжнародні торги проводяться із технічно складної і капіталомісткої продукції машинобудування з яскраво вираженими індивідуальними характеристиками. Ціни торгів охоплюють близько третини всіх експортних цін на машини й устаткування. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, мостів, залізничних та автомобільних доріг, трубопроводів, портових і комунальних споруд, електростанцій, а також ліцензії та різні інженерно-консультаційні послуги. Виграти тендер для постачальника дуже престижно, оскільки на торгах складається високий рівень конкуренції серед покупців, і ціни в цих умовах на порівнювані види товарів і послуг, як правило, нижче, ніж ціни на аналогічну продукцію, що реалізується за звичайними комерційними контрактами, але при цьому виробник отримує додаткове підтвердження якості своєї продукції.

7. **Ціни фактичних угод** – ціни, які відображають конкретні умови реалізації товару і є найбільш значущим критерієм для визначення рівня цін в контракті. Порівняння цін фактичних угод з довідковими дає можливість правильно встановити рівень ціни в контракті.

8. **Ціни пропозицій** великих фірм більш показові, ніж ціни фактичних угод, головним чином тому, що вони, по суті, носять довідковий характер, оскільки початкові ціни внаслідок торгування при і укладанні угод зазвичай

знижуються на 10–15 %. Відмінність їх від цін, що містяться в прейскурантах і каталогах фірм, полягає в тому, що вони в значній мірі орієнтовані на конкретного покупця, а їх публікація не має регулярного характеру.

9. **Розрахункові ціни** приймаються в тих випадках, коли відсутня необхідна інформація, на підставі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньоторговельної ціни для конкретної угоди. Розрахунок цін відбувається на основі даних регулярних публікацій. Ці дані містять індекси експортних і імпорتنих цін на ряд товарів і товарних груп. Індекси зовнішньоторговельних цін застосовуються для аналізу основних тенденцій цін на окремі товари, дослідження сучасної та довгострокової ситуації на ринку, а також для оцінки рівня цін на конкретну дату за відсутності абсолютних значень.

10. Різновидом розрахункових цін є **середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни**. Вони більш показові, ніж довідкові ціни, проте відображають не стільки ціни конкретних фактично здійснених експортно-імпорتنих угод, скільки експорт та імпорт за відповідний період часу. Використання середньостатистичних зовнішньоторговельних цін допустимо тільки щодо однорідної технічно нескладної продукції, якісні характеристики якої визначаються невеликим рядом параметрів (сировина, напівфабрикати, прості види обладнання).

В цілому жоден з наведених показників не може бути визнаний універсальним носієм всієї необхідної цінової інформації, повністю відображати процес формування і зміни цін світового ринку, тому для розрахунку цін зовнішньоторговельних контрактів потрібно використовувати їх в комплексі.

Таким чином, у практиці зовнішньої торгівлі використовується безліч видів цін, пов'язаних з тими чи іншими особливостями купівлі-продажу. Для їх визначення існують спеціальні програми, які необхідно застосовувати, щоб уникнути плутанини, що може привести до великих збитків

Контрольні запитання

1. Як класифікуються ціноутворюючі чинники у зовнішній торгівлі ?
2. Які види цін використовуються у зовнішній торгівлі?

3. Як практично можна визначити світові ціни на товари ?
4. Які різновиди світових цін Вам відомі ?
5. Визначте складові елементи експортної ціни.
6. Як формується імпортна ціна ?
7. Опишіть систему поправок, що застосовується у зовнішньоторговельних цінах.
8. Як визначається митна вартість товарів ?
9. Охарактеризуйте систему індикативних цін, що використовується в Україні.
10. Визначте порядок складання зовнішньоторговельних контрактів.

7.5. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 7.1

Визначте вільну роздрібну ціну на імпортний товар, що закуповується підприємством роздрібною торгівлі за рахунок власних валютних коштів і що реалізовується населенню.

Вихідні дані:

Митна вартість – 60 \$;

Курс гривні по відношенню до долара, встановлений НБУ на дату прийняття вантажної декларації, – 25,3 грн;

Митний збір – 15 %;

Акциз – 5 %;

ПДВ, що стягується при митному оформленні. – 20 %;

Збір за митне оформлення – 0,15 %;

Торгова надбавка – 25 %.

Завдання 7.2

У таблиці наведено інформацію про виробництво, споживання та імпорт деякого товару.

Таблиця 7.1 – Вихідні дані для завдання 7.2

Показник	При тарифі	Без тарифу
----------	------------	------------

Світова ціна (грош. од. за од.)	0,12	0,12
Тариф (мито) (грош. од. за од.)	0,04	0,04
Внутрішня ціна (грош. од. за од.)	0,14	0,12
Споживання (млрд од. на рік)	21	23
Виробництво (млрд од. на рік)	9	7
Імпорт (млрд од. на рік)	13	18

Необхідно обчислити:

- а) втрати державного бюджету від відміни тарифних зборів;
- б) виграш споживачів від скасування тарифу;
- в) втрати виробників від скасування тарифу;
- г) чистий ефект від скасування імпорتنих мит на товар для загального добробуту держави.

Завдання 7.3

Бразилія вводить тариф на експорт цукру в розмірі \$ 30 за тонну. На основі даних, наведених у таблиці, розрахуйте такі величини.

Таблиця 7.2 – Вихідні дані для завдання 7.3

Показник	При тарифі	Без тарифу
Світова ціна \$ за 1 т	350	350
Обсяг внутрішнього споживання, млн т	7	10
Обсяг внутрішнього виробництва, млн. т	26	22

Необхідно обчислити:

- а) позитивний ефект для бразильських споживачів від введення тарифу;
- б) втрати бразильських виробників від введення тарифу;
- в) розмір надходжень до державного бюджету від тарифних зборів;
- г) чистий ефект від введення експортного мита на цукор для національного добробуту Бразилії.

7.6. Тестові завдання

7.1. Світові ціни – це ціни:

- а) найважливіших експортерів, які стосуються звичайних, великих, регулярних, роздільних операцій;
- б) найважливіших імпортерів, які стосуються звичайних, великих, регулярних, роздільних операцій;
- с) найважливіших експортерів або імпортерів або центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних, великих, регулярних, роздільних операцій;
- д) немає правильної відповіді.

7.2. Скільки видів світових цін, виходячи з особливостей ціноутворення, Ви знаєте?

- а) 2;
- б) 4;
- с) 7;
- д) існує величезна безліч цін залежно від особливостей купівлі-продажу на зовнішньому ринку.

7.3. При встановленні світових цін на сировину важливе значення мають:

- а) внутрішні ціни і витрати;
- б) цінові знижки;
- с) ціни конкурентів;
- д) співвідношення попиту і пропозиції на відповідних ринках;
- е) всі відповіді правильні.

7.4. Довідкова ціна – це:

- а) ціна на товар, який продається в особисте споживання в малих, одиничних кількостях;
- б) ціна, що повідомляється в спеціальних фірмових джерелах інформації;
- с) ціна, з якої починається торгівля на міжнародному ринку, зазвичай вище номіналу на певну величину;
- д) немає правильної відповіді.

7.5. Ціна пропозиції – це:

- а) ціна товару, зазначена в прейскуранті;

- b) ціна товару, при якій виробник може покривати свої витрати;
- c) ціна, що дорівнює витратам на виробництво;
- d) ціна, яка індивідуально визначається фірмами-експортерами на конкретні види вироблених товарів для конкретних покупців;

7.6. Зовнішньоторговельні ціни – це ціни основані:

- a) на прейскуранті цін фірми;
- b) на договорі між продавцем і покупцем;
- c) в результаті аукціону;
- d) в результаті проведення торгів.

7.7. Назвіть основні ціноутворюючі ознаки у зовнішній торгівлі:

- a) економічні;
- b) економні;
- c) спеціальні;
- d) специфічні.

7.8. Мито – це:

- a) прямий податок;
- b) непрямий податок;
- c) цінова винагорода митного органу за його послуги;
- d) немає правильної відповіді.

Для відповідей на тестові завдання доцільно використовувати форму, що наведено нижче.

Номер тесту	1	2	3	4	5	6	7	8
Відповідь								

Список рекомендованих джерел інформації до теми 7.

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» зі змінами, внесеними згідно із Законами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

3. Абрютина М.С. Ціноутворення в ринковій економіці / М.С. Абрютина – М. : ДІС, 2002. – 256 с.

4. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О.А. Кириченко. – Київ : Знання. 2005 – 498 с.

5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2003. – 214 с.

6. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.

7. Семенова Т.В. Международная политика ценообразования : учеб. пособие. / Т.В. Семенова. – Донецк : ДонГАУ, 2001. – 151 с.

8. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. – Київ : Знання-Прес, 2009. – 277 с.

9. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О.П. Гребельник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.

10. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.

11. Губський Б. В. Євроатлантична інтеграція України / Б.В. Губський. – Київ : Логос, 2003. – 328 с.

ТЕМА 8. БІРЖОВІ ЦІНИ

8.1. Ключові терміни

Аукціон, біржа, котирування, фіксинг, хід торгів, курс валюти, світова ціна, єдиний курс, тендер, онкольний ринок, електронна торгівля, договір купівлі-продажу, конкуренція, лот, крок аукціону.

8.2. Місце біржової та аукціонної торгівлі в ринковому ціноутворенні

Біржові ціни – це ціни на товари, торгівля якими проводиться на товарних біржах. До біржових товарів відносять в основному сировину і напівфабрикати. Ціни на біржові товари оперативно відображають усі зміни, що відбуваються на ринку даного товару. Найменші зміни в ту чи іншу сторону кон'юнктури ринку моментально позначаються на біржових котируваннях. Це пояснюється тим, що самі біржові котирування є фактичними цінами угод саме в даний момент. Слід зазначити, що біржові котирування не відображають «в собі» інші інструменти міжнародної торгівлі, а саме: умови поставки, платежу тощо. Існує певний регламент роботи біржі й участі в її роботі. Біржі функціонують щодня, і котирувальна комісія реєструє і публікує котирувальні ціни в спеціальних бюлетенях. Котирування бувають двох видів: термінові котирування (ф'ючерси) на товари, відсутні на даний момент, з умовами постачання через визначений час і котирування на реалізовані товари. Як показує практика, біржові котирування, досить гостро реагуючи на різні зовнішні «подразники», все-таки не можуть відображати дійсні тенденції в зміні цін. Найчастіше на біржах проводяться операції, що носять відверто спекулятивний характер.

У міжнародній зовнішньоторговельній практиці фахівці орієнтуються на котирування найбільш відомих, що добре зарекомендували себе бірж, що мають персонал винятково високої кваліфікації, а саме: Лондонська біржа металів (LME – London Metal Exchange), Чиказька біржа (Chicago Board of Trade),

що займається котируваннями і продажами зернових, Нью-Йоркська біржа бавовни (NYCE – New York Cotton Exchange).

В цілому ціноутворення на біржовому ринку відноситься до ринкового ціноутворення, формується на основі попиту і пропозиції. На рисунку 8.1 показано місце біржових цін у ринковому ціноутворенні.

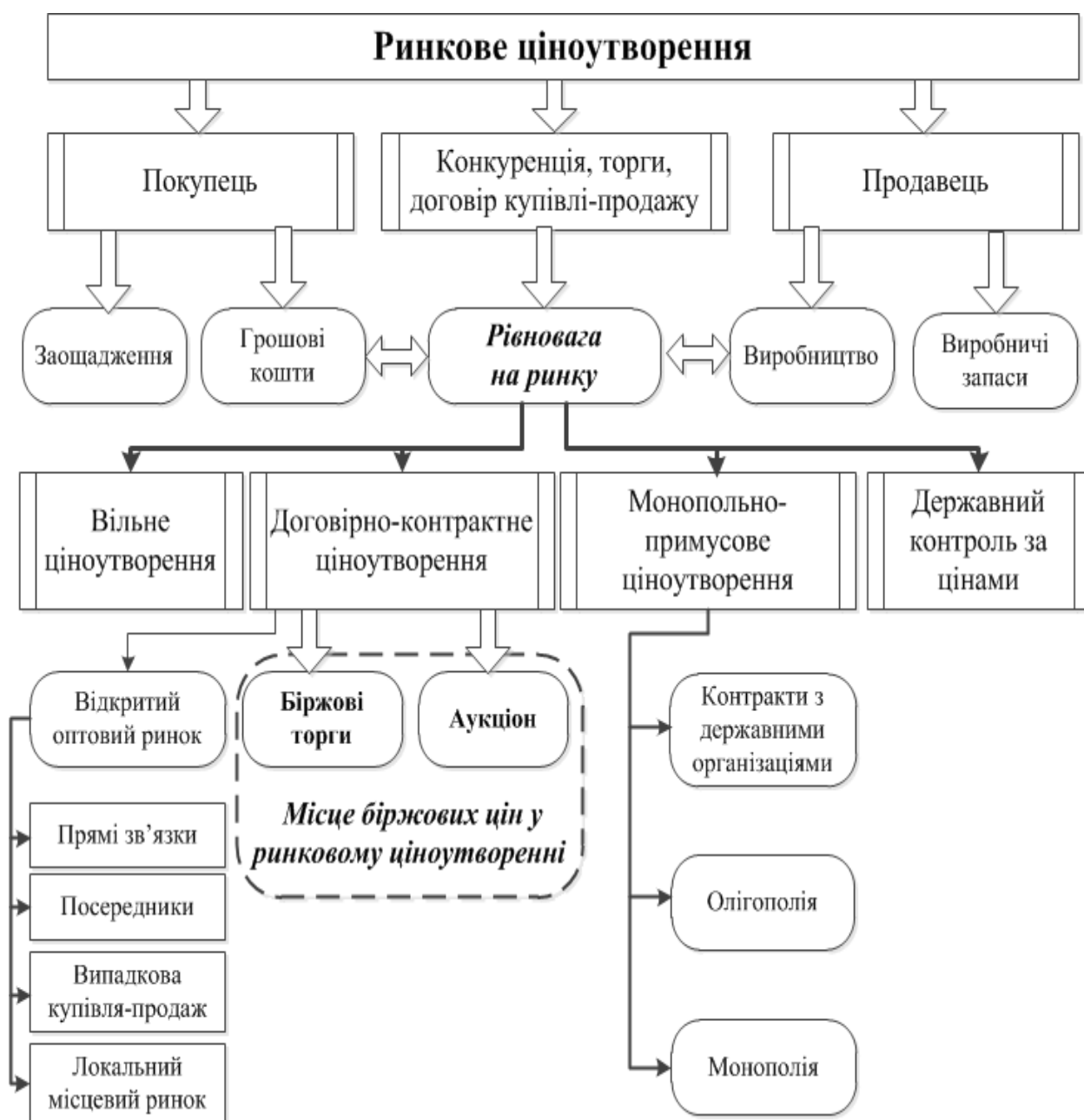


Рисунок 8.1 – Місце біржових цін у ринковому ціноутворенні

8.3. Способи встановлення біржових цін

1. Встановлення ціни на аукціоні

Аукціон – це спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну.

На аукціоні можуть продаватися об'єкти нерухомості, антикваріат, витвори мистецтва тощо. Крім добровільних, аукціони можуть бути примусовими — за рішенням судових органів. Добровільні аукціони можуть організовуватися власниками товарів з метою найвигіднішого їх продажу. Примусові влаштовуються відповідними органами з метою стягнення боргів, реалізації конфіскованих товарів, незапитаних і неоплачених вантажів, невикупленого з ломбардів майна тощо. Товар, який виставляється на аукціоні називається **лот**.

Нині існують два види аукціонів: простий та подвійний.

Простий аукціон характерний для невеликого обсягу попиту або пропозиції та може бути організований продавцем, який отримує пропозиції покупців (аукціон продавця); або покупцем, який шукає вигідну пропозицію від ряду потенційних продавців (аукціон покупця). Типи простих аукціонів з їх загальним описом наведено у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Типи простих аукціонів

Англійський	Голландський	Втемну (заочний)
Продавці до початку торгових зборів подають свої заявки на продаж фондових цінностей за початковою ціною. Заявки зводяться в котирувальних бюлетенях, які роздаються учасникам біржового торгу.	Початкова ціна продавця висока. Той, хто веде торги, послідовно пропонує усе більш низькі ставки, поки яка-небудь з них буде прийнята. В цьому випадку лот продаються першому	Усі покупці пропонують свої ставки одночасно, а цінні папери придбаває той, хто зробив найвищу пропозицію

Під час аукціону за наявності конкуренції покупців ціна послідовно підвищується крок за кроком (розмір кроку аукціону визначається до початку торгів), поки не залишиться один покупець і лот продається за найвищою ціною пропозиції	покупцеві, якого влаштовує запропонований курс	
---	--	--

Подвійний аукціон – характерний при наявності конкуренції між продавцями і між покупцями, тобто при достатній глибині і ширині фондового ринку. Типи подвійних аукціонів з їх загальним описом наведено у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Типи подвійних аукціонів

Онкольний ринок (аукціон «вигуків», «залпів»)	Безперервний
<p>Організовується, якщо угоди на ринку укладаються рідко, існує великий розрив між ціною покупця і ціною продавця, а коливання цін від угоди до угоди великі, ринок не є ліквідним.</p> <p>Чим менш ліквідний ринок, тим рідше крок аукціону і довше період накопичення заявок на покупку і продаж цінних паперів, які потім «вистрілюють залпом» в торговий зал для одночасного виконання. Заявки можуть подаватися усно або письмово.</p>	<p>Характеризується наявністю постійного попиту і пропозиції на ціни папери та ліквідністю ринку.</p> <p>Безперервний аукціон проводиться за трьома формами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) з використанням книги замовлень, в яку заносяться заявки, що усно передаються брокерами (потім уповноважений біржі виконує їх, звіряючи обсяги і ціни в міру їх надходження); 2) з використанням табло, на якому вказується найкраща пара цін на кожний випуск цінних паперів (найвища при покупці, найменша при продажу).

<p>При усному введенні заявок аукціон ведеться за кожним випуском від ціни останньої угоди вчорашнього дня. За ступенем надходження заявок уповноважений біржі збільшує або зменшує ціну, поки не настає найбільший баланс попиту і пропозиції, що забезпечує максимальний оборот.</p> <p>При письмовому введенні заявок вихідна ціна встановлюється курс - маклером (офіційним брокером), який концентрує заявки на покупку і продаж, а потім встановлює ціну, максимізує оборот. В результаті визначається ціна, за якою продавці і покупці укладають угоди</p>	<p>Маклер групує заявки, що надійшли та визначає по кожному виду цінних паперів курсові побажання. Ці ціни виводяться на табло або екран робочого місця брокера і є основою для коригування його власних заявок і побудови стратегії гри в процесі біржового торгу. У цих умовах пріоритет часу при подачі заявок має визначальне значення.</p> <p>3) у формі «Натовпу». Трейдери збираються навколо уповноваженого біржі, який оголошує випуск, що надходить в торгівлю, а потім трейдери самі відшукують контрагента для свого замовлення</p>
---	---

2. Визначення ціни у процесі електронних торгів

У процесі електронної торгівлі є безліч можливостей встановлення ціни та складання угод між продавцем та покупцем. Спільною рисою усіх цих можливостей є швидкість знаходження покупців (продавців) та розрахунків з ними, а також можливість віддаленого укладення угод.

На рисунку 8.2 показано основні способи встановлення цін завдяки новітнім технологіям.



Рисунок 8.2 – Способи встановлення ціни у процесі електронних торгів

3. Встановлення ціни методом єдиного курсу

Метод єдиного курсу оснований на встановленні єдиної (типової) ціни.

При встановленні єдиного курсу існують такі правила:

- біржовий курс встановлюється на рівні, який забезпечує найбільшу кількість угод;
- заявки «продати за будь-яким курсом», «купити за будь-яким курсом» здійснюються при появі першого речення ціни;
- обов'язково відбуваються заявки, що містять максимальні ціни при покупці і мінімальні під час продажу;
- заявки, в яких вказуються ціни, що наближаються до максимальних при купівлі і мінімальних при продажу, можуть реалізовуватися частково;
- заявки, де зазначені ціни нижче шуканого курсу при покупці або вище при продажу, не реалізуються.

4. Встановлення ціни реєстраційним методом

При котируванні за цим методом в біржовому бюлетені зазначаються дійсні ціни угод, укладені протягом аналізованого періоду часу (біржового дня). При цьому котирування відтворює тільки показові для обороту ціни.

Аналізуючи дані реєстрації угод і заявки інвесторів, котирувальна комісія визначає верхню і нижню межі цін за видами цінних паперів. При цьому вона виключає ціни, що не показові для ринкової кон'юнктури. Тобто в біржових бюлетенях реєструються тільки граничні ціни, найбільш повно характеризують динаміку цін в процесі біржового дня.

Граничні ціни беруться у вертикальному і горизонтальному розрізах:

- вища і нижча в продовженні біржового дня;
- початкова в перші хвилини і заключна ціна в кінці біржового дня.

5. Встановлення ціни методом фіксингу

Фіксинг – це стан торгів, при якому обсяг заявок на продаж золота (або іноземної валюти) стає рівним обсягу заявок на його покупку.

Наприклад, фіксинг ціни на золото встановлюється на Лондонському ринку.

Фіксинг наводиться два рази в день: ранковий фіксинг – о 10 год 30 хв, вечірній фіксинг – о 15 год. за Лондонським часом. У ньому беруть участь представники п'яти компаній-монополістів на світовому ринку золота (Н.М.

Ротшільд, Мокатта і Голдсміт, Дойче Банк Шарпс Пікслі, Семюел Монтегю, Рипаблік Мейзі Бенк). Учасників фіксингу підтримує комунікаційна мережа, що зв'язує їх з офісом та іншими центрами торгівлі золотом і клієнтами, зацікавленими в проведенні операцій.

Етапи проведення фіксингу:

- оголошується перша пробна ціна;
- пробна ціна передається учасниками фіксингу в операційні офіси своїх компаній. Далі, отримавши інформацію по каналах зв'язку про передбачувану ціну, кожен з клієнтів приймає рішення про те, чи буде він продавати або купувати чи не буде робити ніяких операцій із золотом. Замовлення клієнта передається в операційний офіс. Учасник фіксингу підсумовує заявки на продаж і на купівлю, після чого приймає такі ж рішення, але вже за сукупністю заявок та оголошує про своє рішення ведучому фіксингу;
- коригування ціни. Якщо після першого оголошення ціни є тільки продавці золота, то головуючий трохи знижує першу пробну ціну. Якщо на цьому етапі про свої наміри заявляють тільки покупці золота, то буде названа інша ціна, значення якої знаходиться між першим і другим пропозиціями;
- визначення ціни, при якій кількість продаваного золота дорівнює кількості золота, що купується;
- якщо баланс попиту і пропозиції по золоту не досягається, то ціна золота фіксується на рівні виконання найбільшої кількості клієнтських заявок, а також оголошується відсоток виконання заявок від загальної їх кількості. Мінімальним лотом угоди служить стандартний злиток золота (вага від 11 до 13 кг).

Контрольні запитання

1. Чим відрізняються біржові ціни від інших видів цін?
2. Назвіть характерні риси простого аукціону.
3. Назвіть характерні риси подвійного аукціону.
4. Чому заочний аукціон менш популярний серед простих аукціонів?
5. Які переваги електронних торгів над іншими видами?

6. Чим відрізняється встановлення ціни методом єдиного курсу від встановлення ціни за реєстраційним методом?

7. Для яких операцій характерний фіксинг?

8. Назвіть основні спільні та відмінні риси англійського та голландського аукціонів.

9. Які основні види лотів можуть виставлятися на аукціонах:

- а) простому;
- б) подвійному;
- в) електронному.

8.4. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 8.1

Відомий український художник прийняв рішення продати п'ять своїх картин. Необхідно визначити найприбутковіший з варіантів продажу картин.

У нього є два способи продажу :

а) на внутрішньому ринку продажу картини характеризуються стабільно слабким попитом, зразковий рівень прибутку складатиме 15 000–20 000 грн за 1 картину

б) на зовнішньому ринку на аукціонах «Сотбіс» в одній із трьох його філій (витрати на транспортування усіх картин в Україні дорівнюють 1000 грн) :

1-й спосіб. Умови продажу в Лондоні: базова ціна 1500 у.о. Можлива кінцева ціна (під час аукціону ціна може підвищитися) 70–100 % від початкової ціни. Витрати на доставку і продаж усіх картин 750 у.о.

2-й спосіб. Умови продажу в Парижі: базова ціна 1800 у.о. Можлива кінцева ціна (під час аукціону ціна може підвищитися) 75–100 % від початкової ціни. Витрати на доставку і продаж усіх картин 850 у.о.

3-й спосіб. Умови продажу в Нью-Йорку: базова ціна 2000 у.о. Можлива кінцева ціна (під час аукціону ціна може підвищитися) 85–110 % від початкової ціни. Витрати на доставку і продаж усіх картин 1000 у.о.

Відзначимо, що у кожній державі існує своя грошова одиниця. Тому для переведення цієї грошової одиниці у гривневий еквівалент доцільно використовувати курс валют на дату продажу. Наприклад, на момент складання посібника були курси валют, що показані в таблиці 8.3 (рекомендовано користуватися цим сайтом, де кожен день йде оновлення курсів валют <http://www.bank.gov.ua/control/curmetal/detail/currency?period=daily>).

Таблиця 8.3 – Курси валют на 04.06.2016 р.

Код цифровий	Код літерний	Кількість одиниць	Назва валюти	Офіційний курс
036	AUD	100	Австралійський долар	1811.2172
944	AZN	100	Азербайджанський манат	1670.8148
826	GBP	100	Англійський фунт стерлінгів	3608.3730
974	BYR	10	Білоруський рубль	0.0125
208	DKK	100	Данська крона	374.9202
840	USD	100	Долар США	2500.2072
978	EUR	100	Євро	2788.7311
352	ISK	100	Ісландська крона	20.0225
398	KZT	100	Казахстанський тенге	7.4021
124	CAD	100	Канадський долар	1910.8751
498	MDL	100	Молдовський лей	125.8567
578	NOK	100	Норвезька крона	300.3383
985	PLN	100	Польський злотий	635.8111
643	RUB	10	Російський рубль	3.7399
702	SGD	100	Сінгапурський долар	1816.6446
960	XDR	100	Спеціальні права запозичення	3505.8693
949	TRY	100	Турецька ліра	847.5871
934	TMT	100	Туркменський манат	714.3449
348	HUF	1000	Угорський форинт	89.2565
860	UZS	100	Узбецький сум	0.8549
203	CZK	100	Чеська крона	103.1908
752	SEK	100	Шведська крона	301.1426
756	CHF	100	Швейцарський франк	2523.7386
156	CNY	100	Юань Женьмінбї	379.5845
392	JPY	1000	Японська єна	229.5819

Завдання 8.2

Визначити котирувальну ціну на агропродовольчі товари на основі методики: котирувальна ціна розраховується як середньозважена величина. Вихідні дані: результати торгів Аграрної біржі України (доступ – www.agrex.gov.ua).

8.5. Тестові завдання

8.1. Назвіть основні відмінності англійського типу аукціону від голландського:

- a) відрізняється кількістю продавців;
- b) відрізняється розміром кроку аукціону;
- c) відрізняється поведінкою ціни (зростання, зниження);
- d) відрізняється кількістю покупців;
- e) всі відповіді правильні.

8.2. Назвіть основну (і) відмінність (ості) простого аукціону від подвійного:

- a) відрізняється глибиною фондового ринку;
- b) відрізняється кількістю продавців і покупців;
- c) шириною фондового ринку;
- d) всі відповіді правильні.

8.3. Назвіть основні елементи договірно-контрактного ціноутворення:

- a) біржові торги;
- b) біржові ринки;
- c) аукціони;
- d) ринкові аукціони;
- e) всі відповіді правильні.

8.4. Чи може держава встановлювати біржові ціни?

- a) так, може;
- b) немає, не може;

5. Фіксинг – це:

- а) стан торгів, при якому обсяг заявок на продаж золота стає більше обсягу заявок на його покупку;
- б) стан торгів, при якому обсяг заявок на продаж золота стає менше обсягу заявок на його покупку;
- в) аукціонні торги, пов'язані з золотом;
- г) немає правильної відповіді.

8.6. Назвіть форми безперервного аукціону:

- а) з використанням прейскуранта цін на замовлення;
- б) з використанням електронного табло;
- в) з використанням книги замовлень;
- г) у формі натовпу;
- д) всі відповіді правильні.

8.7. У чому основна перевага електронних торгів від звичайних аукціонів при купівлі / продажу аналогічного товару?

- а) швидкість обробки заявки та укладення угоди;
- б) можливість отримати більший прибуток;
- в) наявність великої кількості продавців (покупців);
- г) відсутність конкурентів при купівлі / продажу товару.

8.8. Для яких цілей існують аукціони?

- а) для підвищення конкурентоспроможності товарів на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- б) для швидкого обміну інформацією про ціни між продавцями і покупцями;
- в) для швидкого продажу / покупки товару (послуг);
- г) всі відповіді правильні.

Список рекомендованих джерел інформації до теми 8.

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Закон України «Про товарну біржу» №1956-XII від 01. 06. 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
4. Закон України «Про цінні папери і фондову біржу» № 3480-IV від 23 лютого 2006 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
5. Абрютин М.С. Ціноутворення в ринковій економіці / М.С. Абрютин. – М. : Справа і сервіс, 2002. – 255 с.
6. Бевз О.П. Економіка і організація біржової торгівлі : навч. посібн. : у 2 ч.. Брокерська діяльність / О.П. Бевз, М.М. Скотнікова., Т.Б. Кушнір. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 156 с.
7. Солодкий М.О. Біржовий ринок: проблеми функціонування та тенденції інноваційного розвитку / М.О. Солодкий, С.А. Стасіневич, В.О. Яворська. – Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2013. – 215 с.
8. Дудяк Р.П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум : навч. посіб. / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів : «Магнолія» – 2006», 2007. – 360 с.
9. Обритель Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності : навч. посіб. / Б.А. Обритель. – Київ : МАУП, 2003. – 264 с.
10. Охріменко І.В. Цінова стратегія підприємства як інструмент його самофінансування / І.В. Охріменко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – Київ : ВЦ НУБіП України, 2014. – Вип. 200, ч. 3. – С. 61-68
11. Стасіневич С.А. Ціноутворення на біржовому ринку : навч. посіб. / С.А. Стасіневич – Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2015. – 111 с.

12. Просветов Г.І. Ціни і ціноутворення. Завдання і рішення / Г.І. Просветов. – М. :Альфа-Пресс, 2007. – 122 с.

ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1. Ключові терміни

Підприємства роздрібно́ї торгівлі, конкурентоспроможність, методи ціноутворення, споживча цінність, управління зв'язками із споживачами, товар, формати магазинів.

9.2. Механізм ціноутворення в торгівлі

Ціноутворення у торговельній діяльності є найбільш важливою частиною процесу здійснення торгівлі. Споживчі товари від виробників та оптових посередників надходять у роздрібну торгівлю. Її значення полягає в тому, щоб задовольняти потреби численних покупців у товарах шляхом продажу за готівку.

Завданнями роздрібно́ї торгівлі є:

- поєднання виробництва споживчих товарів з індивідуальним споживанням;
- створення запасів споживчих товарів у місцях продажу в потрібному обсязі та асортименті;
- регулювання роздрібних цін на споживчі товари залежно від попиту покупців; виявлення потреби населення в товарах і замовлення їх у виробників і оптових посередників.

Роздрібна торгівля виконує такі **функції**, а саме:

- пошук, закупівля, відбір, зберігання, сортування, фасування, доставка товарів, необхідних кінцевим покупцям, до місць роздрібного продажу; організація продажу товарів населенню;
- встановлення роздрібних цін на товари;
- надання покупцям рекламних, інформаційних, консультаційних, транспортних та інших послуг.

Таким чином, торгівля є видом підприємницької діяльності, що пов'язаний з перепродажем товарів. Іншими словами, торгові організації самі не ви-

робляють нового продукту, вони виступають лише проміжною ланкою між виробником товарної продукції і їх покупцем. Зрозуміло, що в таких умовах основним джерелом прибутку торговельних організацій виступає **ціна товару**. З огляду на це ціноутворення в таких організаціях є найбільш важливою частиною процесу її здійснення.

Механізм ціноутворення передбачає різні принципи, закономірності, а також методи формування ціни, в даному випадку ціни реалізації. У процесі ціноутворення продавець оперує такими термінами як склад, структура ціни, індекс цін, ціни на аналогічний товар, ціни конкурентів, витрати обігу, норма прибутку тощо. У загальному сенсі можна зробити висновок, що при встановленні ціни торгова організація в міру своїх зусиль намагається врахувати всі чинники, які роблять безпосередній вплив на ціну і її рівень.

Цінова політика в торгівлі знаходить своє вираження в тактичних прийомах управління ціною, а також психологічних прийомах формування цінових показників.

До першої групи належать різні системи знижок і заохочень, бонуси, премії, накопичувальні системи, ретро-знижки, дисконтні карти, акції, подарунки тощо (про них детально описано у шостому розділі навчального посібника).

Друга група прийомів ґрунтується на тому, що при ухваленні рішення про покупку споживач не завжди діє раціональним чином. Це пов'язано з тим, що ціна продавця по-різному сприймається різними групами покупців. Основною тенденцією в сприйнятті ціни покупцем є тенденція формування довідкової ціни. Під довідковою ціною в даному випадку розуміється певний рівень ціни покупки, який для конкретного покупця є прийнятним. З перевищенням зазначеного рівня ціна для споживача здається завищеною, при ціні нижче рівня довідкової ціни покупець задумується про ступінь якості товару, що продається.

Механізм ціноутворення в торгівлі опосередкований такими факторами.

По-перше, це *тип ринку або ринкової ніші*, в якій здійснюється торговельна діяльність. Розрізняють два діаметрально протилежних типи ринків – ринок досконалої конкуренції і монополістичний ринок. Ринок досконалої конкуренції передбачає наявність великої кількості продавців на ринку, які здійснюють торгівлю товарами, що задовольняють однакові потреби покупців. В таких умовах жоден із зазначених продавців не в змозі вчинити значного тиску на ціни, тому торговельним організаціям, що здійснюють свою діяльність в рамках такого ринку, нічого не залишається робити, як встановлювати ціни на рівні своїх конкурентів та управляти продажами за рахунок гнучкої маркетингової політики, а також інших методів просування товару на ринок

В умовах, близьких до монополістичного ринку, ціна є пріоритетом організації-монополіста, яка займає даний сегмент ринку. Для впливу на-монополістів у всіх розвинутих країнах існує антимонопольне законодавство, яке забороняє монопольне утворення ціни. Тому ті компанії-монополісти, які все-таки намагаються диктувати свої умови на ринку за допомогою встановлення монопольних цін, держава в особі антимонопольних органів в примусовому порядку змушує знижувати ціни або встановлювати їх в рамках державних тарифів.

По-друге, важливою в процесі ціноутворення є *кон'юнктура відповідного ринку*, а також тимчасовий характер сформованої кон'юнктури. Припустимо, що попит на ринку характеризується як відносно стабільний, тому торговельна організація може розраховувати на певний обсяг продажів при конкретному рівні ціни (гарантований обсяг продажів). Для такого стану ринку найбільш часто на практиці використовується механізм пасивного ціноутворення, суть якого полягає в строгому дотриманні витратних методів формування ціни без урахування змін ринку і переваг споживачів. Прикладом такого ринку може бути ринок ювелірних виробів, де попит має спорадичний характер і задається випадковою величиною (без урахування фактора сезонності). У ситуації зростаючого ринку пасивне ціноутворення не є оптимальним варіан-

том, оскільки споживачі все більше і більше заявляють про свої наміри, бажання і смаки. У таких умовах найбільш вигідним виявляється активне ціноутворення. При активному ціноутворенні ціна гнучко підлаштовується під покупця, враховуючи навіть найменші зміни в русі ринку. Активне ціноутворення властиве, як правило, ринкам, наближеним до умов досконалої конкуренції. Також прикладом може бути біржова торгівля, яка найбільш чутлива до змін ринкової кон'юнктури.

Крім типу ринку та основної тенденції його розвитку, на процес формування ціни впливає стадія життєвого циклу товару. Як правило, для нових товарів ціна носить розвідувальний характер. По мірі поширення товару і прийняття його споживачами ціна досягає свого стабільного рівня. При насиченні ринку даним видом товару ціна реалізації знижується тощо.

Механізм ціноутворення у торговельній діяльності передбачає різні методи формування ціни, основними з яких є:

– **витратний метод**, який включає такі методи:

- 1) повних витрат;
- 2) прямих витрат;
- 3) точки беззбитковості;
- 4) граничних (маржинальних) витрат;
- 5) обліку рентабельності власного капіталу;
- 6) обліку ефективності використання інвестицій.

– **ринковий метод**:

- 1) метод на основі якого сприймають цінності товару;
- 2) метод оцінки максимально прийнятної ціни;
- 3) змагальний метод;
- 4) метод проходження за ринковими цінами.

Крім перерахованих, існують ще й адміністративний метод формування ціни, а також параметричний метод.

Кожен із зазначених методів передбачає якусь базу, щодо якої і формується ціна реалізації. У витратних методах ціноутворення базою для формування ціни є сукупні витрати продавця, в ринкових – кон'юнктура ринку, в параметричних методах – деякі моменти, які безпосередньо впливають на рівень ціни на даний товар, адміністративні методи в якості бази ціни відштовхуються від нормативно-правових актів, які регламентують рівень і порядок встановлення цін на ті чи інші групи товарів.

Рисунок 9.1 є підсумком усього викладеного та наглядно ілюструє структуру механізму ціноутворення у торгівлі.



Рисунок 9.1 – Механізм ціноутворення у торговельній діяльності

9.3. Психоемоційний вплив на покупця

Ще в 80-х роках ХХ ст. дослідники припустили, що споживачі ходять по магазинах, щоб розважитися та отримати задоволення. У 1982 році Морріс Холбрук з Колумбійського університету та Елізабет Хіршман з Нью-Йоркського університету писали, що насправді споживачі хочуть «гри та приємного проведення часу, сенсорних задоволень, здійснення мрій, естетичних насолод і емоційного відгуку ... рівного течії фантазій, почуттів і веселощів, що супроводжується тим, що ми називаємо емпіричним поглядом»

Тому концепція розвитку усіх великих та маленьких торгових центрів – це вплив трьох чинників, таких як **пропозиція, атмосфера і досвід**.

Саме атмосфера й формується завдяки різним видам психоемоційного впливу на покупця, що можуть використовуватися як поодиночі, так і всі разом залежно від особливостей торгового центру, його спрямованості на покупця, асортименту товару тощо.

На рисунку 8.1 було виділено місце цим факторам у загальному механізмі ціноутворення у торгівлі. Розглянемо більш детально кожний вид психоемоційного впливу на покупця.

1. Неокруглені цифри цін

Широко поширений прийом, суть якого полягає в тому, що ціна на товар встановлюється нижче круглої суми. Наприклад, вартість товару 9,99 грн, а не 10 грн.

Переваги прийому:

– покупець спочатку дивиться на першу цифру на ціннику, тому ціна в 9,99 грн сприймається краще, ніж 10 грн. Таким чином створюється відчуття, що економиться ціла гривня;

– ціна в 35 грн 75 коп. натякає на те, що торговий центр серйозно підходить до процесу ціноутворення та ретельно аналізує свої ціни, встановлюючи їх на мінімально можливому рівні.

Основний недолік прийому – сучасний покупець все гірше ставиться до таких цін. Він розуміє, що, за великим рахунком, одна гривня сьогодні вже не має особливого значення ні для покупця, ні для продавця. Але останній використовує неокруглену суму для того, щоб візуально зменшити ціну, а, значить, обдурити покупця.

2. «Приємні» цифри цін

У ході численних досліджень вченими було встановлено три групи цифр залежно від їх впливу на людину:

– до цифр, які «радують око», відносяться цифри з «округлою» формою: 3, 6, 8, 9, 0.

– трохи менш приємні, але все ж добре сприймаються цифри «напівкруглої» форми: 2, 5.

– найгірше сприймаються «гострі» цифри: 1, 4, 7. Однак не слід забувати, що цифра 7 сприймається частиною людей як щаслива, в такому разі її сміливо можна віднести до цифр, що «радують око».

Дія «приємних» цифр на свідомість покупця ним самим практично не усвідомлюється, тому клієнт навряд чи запідозрить якийсь обман, коли побачить на ціннику суму 278 грн. «Приємна» двійка і дуже приємна округла вісімка розбиваються «гострою» сімкою. Але «сімка» щаслива, тому в цілому сума на ціннику цілком сподобається покупцеві і він охоче відрахує її на касі.

Дуже часто цей вид психоемоційного впливу на покупця використовуються торговими центрами разом із неокругленими цінами. Такий подвійний удар дозволяє значно посилити вплив на покупця та «заставити» його купувати товар.

3. Прийом заохочення

Знаходять своє вираження в різних системах знижок, бонусів і премій. Однак в даному випадку кінцевою метою таких прийомів є не сам факт продажу, а ступінь «прихильності» покупця саме до цієї організації торгівлі. Тому в якості ефективних інструментів таких заохочень можуть бути використані

різні накопичувальні системи, комплектні системи продажу товарів, ретро-бонуси, подарунки, акції, продаж товарів під гаслом «два за ціною одного» тощо.

4. Сприйняття процентних відмінностей

Даний прийом базується на законі Вебера-Фехнера: покупці відчують цінові відмінності в процентному співвідношенні інакше, ніж в абсолютному, ґрунтуючись на оцінці відмінностей щодо базового рівня ціни.

Наприклад, покупцеві пропонується заощадити на покупці 500 грн. Якщо товар коштує 2 тис. грн то клієнт заради економії готовий з'їздити за покупкою. Але коли ціна збільшується в кілька разів (п'ять або шість), бажання прогулятися до магазину навіть заради 500 грн різко пропадає. Сутність прийому полягає в тому, що в першому випадку покупці відчують цінову різницю в 30 %, у другому – в 4 %, незважаючи на те, що абсолютна різниця дорівнює 500 грн в обох випадках.

Відзначимо, що існують межі верхньої та нижньої ціни товару, при досягненні якої зміни ціни не помічаються або ігноруються.

5. Ефект порядку

Ціни, які бачить покупець, по-різному впливають на його сприйняття. Цей вплив залежить від послідовності, в якій вони представлені. Фахівці прийшли до висновку, що при формуванні відносних цін покупці приписують більшу вагу тим цінам, які вони побачили першими в ціновому ряду. Таким чином, зростання продажів дорогих товарів можна забезпечити, розташувавши їх на полицях особливим способом – «на рівні очей».

Відзначимо, що у великих супермаркетах для продуктів, які повинні зайняти дану позицію, часто потрібна особлива, додаткова плата (так звані «вхідні»), яка стягується із виробників.

6. Ефект упаковки

Існують два способи використання цього ефекту для впливу на покупця торговельними центрами:

1) до товарів, які йдуть без упаковки (наприклад цукерки, печиво тощо) сама торговельна організація вигадує красиву, яскраву та універсальну упаковку, при цьому не підвищується ціна товару;

2) для товарів, які продаються на вагу та на які підвищилася ціна, використовують упаковки зменшеного розміру, при цьому ціна залишається та сама. Приклад: пакети по 0,9 кг цукру або будь-якої іншої крупи. Є зворотна сторона: можна навпаки збільшувати упаковку з товаром, при цьому не змінюючи ціну. Це такий варіант прихованої знижки.

7. Метод ажіотажу

Сутність методу – створення потужного одномоментного бажання придбати той чи інший продукт. Емоційне бажання повинно будуватися на «роздзинці», на невеликій дрібниці, яка претендує на сенсацію. При цьому ажіотаж необхідно нагнітати задовго **до початку продажів**. Товар повинен бути приводом для розмов. Людина повинна чітко розуміти, коли саме можна буде цим володіти.

Сильно вдаватися в докладний опис анонсованого продукту не варто. Частина його характеристик повинні залишатися для багатьох загадкою. Даний метод часто використовують виробники різного роду гаджетів і це завжди працює.

Техніки створення ажіотажу

1. Недоступність товару.

Афіша, що «товар не продається», діяла завжди. Цю афішу варто розміщувати на самому видному місці. Клієнту, що зацікавився цим товаром, можна дати його подивитися, але уточнюючи, що він «не продається». У підсумку після довгих умовлянь запропонувати купити його за величезні гроші, товар буде продано з величезною вигодою.

2. Створення штучного дефіциту.

Товар, на який є попит, продається в рази швидше, ніж той, який залежується на полицях магазину. Працює психологія – мозок дасть команду взяти продукт, якого залишилося всього дві-три позиції.

Скільки разів на вас діяли фрази: «залишився тільки останній», «поспішайте записатися, є лише 2 місця» тощо? І хто знає, скільки місць є ще насправді?

3. Товар «на грані».

Чули про товари з феромонами? Може спробувати? А раптом працює? Головне – маніпулювати емоціями, а як – це справа кожного. Товар можуть заборонити чи заявити, що його продаж є незаконним, але пробувати варто! Варто постійно шукати ту саму грань.

4. «Спеціальна пропозиція».

Ідея стара як світ, але працює. Головне – показати покупцеві в чому унікальність товару за цією спеціальною пропозицією.

5. Шок від унікальності.

Яскравий приклад використання цього способу. Компанія Sony Ericsson, коли створила перший телефон з фотокамерою, просто найняла промоутерів, які в людних туристичних місцях просили їх сфотографувати. Про це ноу-хау ніхто не кричав в новинах, але уже через декілька днів про цю новинку чули майже усі!

8. Метод переконання

Переконання – це спосіб впливу, який чітко простежується в традиційному погляді на торгівлю як на процес переконання клієнтів в необхідності зробити покупку. При такому підході торговий представник досить добре знає свого клієнта і його потреби, щоб зрозуміти, як змусити його придбати продукт. Торговельна взаємодія описується переліком «станів» покупця – таких як увага, інтерес, бажання і дію, через які його майстерно проводить продавець. При остаточному аналізі виявляється, що мета переконання – нав'язати покупцю волю продавця, показавши, яким чином пропозиція останнього може задовольнити потреби клієнта. Продаж при цьому розглядається як якесь завоювання.

Як спосіб впливу переконання дає короткостроковий ефект, але головна його слабкість полягає в тому, що воно робить покупця доступним для впливу

і переконання з боку конкуруючого торгового представника. Переконання не ґрунтується на детальному розумінні організації клієнта і його потреб, воно не має довгострокової орієнтації на побудову міцних відносин між покупцем і продавцем – увага зосереджена, головним чином, на отриманні замовлення.

Вважається, що представник під час презентації контролює ряд моментів, які при правильному використанні можуть викликати купівельний інтерес й сприяти укладенню угоди. Конкуренція продавців і різні схеми компенсацій зазвичай оснований на такій моделі впливу, як переконання, яка має на меті стимулювати зростання продажів, мотивуючи торгового представника працювати наполегливіше.

Підхід до процесу продажів як до торгового мистецтва передбачає, що замовлення – це «приз» для торгового представника, який він отримує за свої зусилля і яким йому поступається покупець.

Контрольні запитання

1. Чим підприємства, що займаються виключно торгівлею, відрізняються від виробників?
2. Чому ціна для торговельної організації основний чинник її благополуччя та прибутковості?
3. Що входить до ринкового методу формування цін?
4. Що входить до витратного методу формування цін?
5. Чому в ціноутворенні діє принцип безперервності?
6. Яка ціна, за думкою вчених, краще буде сприйматися покупцями: 144,44 грн або 139,99 (у випадку, якщо покупець не знає точну ціну даного товару).
7. У чому сутність методу ажіотажу?
8. Для яких товарів більш доцільно застосовувати метод упаковки.
9. Чи доцільно виробникам сплачувати супермаркетам додаткові кошти, щоб їх товар був виставлений на самому зручному місці – «на рівні очей».

10. В чому переваги методу переконання для маленьких торгових центрів?

9.4. Практичні та ситуаційні завдання

Завдання 9.1

Дайте порівняльну характеристику (схожість, відмінності) знижок на товари та прийому психоемоційного впливу на покупця – заохочення. Наведіть приклади і сфери використання. Відповідь доцільно записати у вигляді таблиці, форму якої надано нижче (таблиця 9.1)

Таблиця 9.1 – Порівняння знижок та прийому заохочення

Найменування	Загальні риси	Відмінності
Знижка		
Заохочення		
Загальний висновок		

Завдання 9.2

Крупний торговий центр займається продажем новітньої та дорогої побутової техніки і мобільних телефонів-новинок на ринку. Необхідно визначити які види психоемоційного впливу на покупців центр повинен використовувати у своїй діяльності, щоб досягти максимальних продажів? Для відповіді на завдання 9.2 доцільно використовувати таблицю 9.2.

Таблиця 9.2 – Прийоми психоемоційного впливу для крупного торгового центру

Найменування прийому	Як використовувати прийом на практиці	Очікувані результати

9.5. Тестові завдання

9.1. Ефект упаковки полягає:

- a) у використанні упаковок різних кольорів і форм;
- b) у використанні упаковок різного об'єму;
- c) у використанні на упаковках яскравої реклами товару;
- d) у використанні багатошарових упаковок.

9.2. Які прийоми (методи) психоемоційного впливу на покупця зазвичай використовують торгові точки, які займаються продажем канцелярських виробів?

- a) неокруглені цифри цін;
- b) ефект упаковки;
- c) ефект порядку;
- d) прийом заохочення;
- e) метод ажіотажу;
- f) усі відповіді правильні.

9.3. Назвіть основні принципи формування цін:

- a) єдиний грошовий вимірник;
- b) безперервність;
- c) обґрунтованість;
- d) спрямованість на кінцевий результат.

9.4. Чи дозволено в Україні монопольне утворення цін?

- a) дозволено в будь-якому випадку;
- b) дозволено при узгодженні з державою;
- c) дозволено при наявності товарів-замінників даної продукції;
- d) заборонено, регулюється антимонопольним законодавством.

9.5. У чому полягає відмінність торговельних організацій (ТО) від фірм-виробників (ФВ):

- a) ТО виробляють і продають товари, а ФВ тільки виробляють товари;
- b) ТО тільки продає товари, а ФВ і виробляє, і може продавати товари;
- c) ТО і ФВ нічим не відрізняються;
- d) відрізняються якістю і кількістю продукції.

9.6. Назвіть основні методи (прийоми) ціноутворення, спрямовані на психоемоційний вплив на покупця:

- a) прийом заохочення;
- b) знижки на товари;
- c) надбавки;
- d) ефект упаковки;
- e) всі відповіді правильні.

9.7. Що входить до механізму ціноутворення у торгівлі?

- a) принципи ціноутворення;
- b) методи ціноутворення;
- c) знижки;
- d) надбавки
- e) всі відповіді правильні.

9.8 Для якого із даних торгових центрів неможливо використовувати прийом психоемоціонального впливу на покупця – переконання?

- a) салон краси;
- b) магазин ювелірних прикрас;
- c) автоматичний Інтернет-магазин;
- d) автосалон;
- e) гіпермаркет електроніки.

Список рекомендованих джерел інформації до теми 9.

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 03.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>

3. Шуляк П.Н. Ценообразование : уч.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М. : Изд. Дом Дашков и К, 2010 – 196 с.

4. Русак Н.А. Маркетинг в отраслях : учеб. пособ. / Н.А. Русак, В.А. Русак. – Минск : Выш. шк., 2011. – 309 с.

5. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 130 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. з англ. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
7. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
8. Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 10–16.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. М. : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
10. Кряж И.В. Реклама, вызывающая негативные переживания: какой образ товара она формирует? / И.В. Кряж // Практична психологія та соціальна робота. – 2005. – №9. – С. 35–38.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис ; пер. з англ. О. Березкина. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 445 с.
12. Белькова Г.Д. Организация розничной торговли : учеб. пособ. / Г.Д. Белькова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2005. – 117 с.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

У рамках вивчення курсу «Ціноутворення» студентам пропонується самостійна робота у формі написання рефератів за такими темами:

1. Ціноутворення як найважливіший елемент маркетингової політики фірми.
2. Знижки та їх роль у ціновій політиці фірми.
3. Корисність товару як фактор формування ціни.
4. Практика регулювання цін у розвинутих країнах (Великобританія, Німеччина, Греція, Данія, США, Фінляндія, Франція, Швеція, Японія).
5. Роль антимонопольного законодавства в формуванні цін на продукцію та послуги природних монополій.
6. Оцінка ризиків рішень, прийнятих у сфері ціноутворення.
7. Ціновий стратегічний вибір в рамках маркетингової стратегії.
8. Митно-тарифне регулювання в Україні.
9. Ціноутворення як інструмент стимулювання збуту.
10. Ціннісне ціноутворення: особливості та проблеми використання.

Написання рефератів на запропоновані теми, що винесені на самостійну підготовку, дозволить студентам самостійно вивчити окремі теми дисципліни. У процесі підготовки рефератів студенти познайомляться з низкою питань маркетингу, комерційного права, митного законодавства, стратегічного управління. Крім того, в рамках такої роботи з'являється можливість ознайомитися не тільки з досвідом вітчизняних підприємств у сфері прийняття цінових рішень, але і з досвідом зарубіжних компаній.

ГЛОСАРІЙ

Ажіо (лаж) – 1) різниця, з якої продаються на біржі цінності (грошові знаки, акції, векселі, облігації) в порівнянні з їх номінальною вартістю; 2) під-

вищення курсу акцій на біржах інших країн в порівнянні з курсом на національних біржах; 3) в операціях із золотими монетами – різниця між вартістю металу і біржовою вартістю монети.

Актив – 1) будь-яка вартість, що знаходиться у власності підприємства (фірми, компанії) (гроші, товарні запаси, земля, будівлі, споруди, обладнання, транспорт, поточні активи та ін.); 2) частина бухгалтерського балансу, що відображає матеріальні та нематеріальні цінності підприємства з точки зору їх складу і розміщення; 3) перевищення доходів над витратами в окремих видах балансів.

Активне ціноутворення – встановлення цін в рамках політики управління збутом з метою досягнення найвигідніших обсягів продажу, середніх витрат на виробництво і цільового рівня прибутковості різноманітних операцій.

Акції з номінальною ціною – акції (види цінних паперів), що продаються за ціною номіналу, виручка від продажу яких повністю зараховується в акціонерний капітал.

Акциз – вид непрямих податків на товари та послуги переважно масового споживання, що включається в їх ціну (тариф) і безпосередньо оплачується кінцевим покупцем.

Аналіз витрат – аналіз, що дозволяє виявити можливості витрат на виробництво і збут товарів.

Аналіз беззбитковості – визначення обсягу продукції, що збувається (реалізованої), при якому виручка покриє витрати за відповідний період, не приносячи ні прибутку, ні збитків; допомагає визначити, скільки одиниць товару необхідно продати, щоб окупити всі витрати.

Аналіз загальної рівноваги – дослідження ринкової системи як цілого та взаємозв'язків між рівноважними цінами, обсягами продукції та рівнями зайнятості на всіх ринках.

Аналіз інфляційних процесів – аналіз процесу підвищення цін інфляційного характеру (розрізняють територіальний аналіз у регіонах, різних фак-

торів в секторах економіки, споживчому і виробничому секторах); аналізується ситуація в цілому в досліджуваному напрямку (споживчий ринок, показники розвитку грошового обігу та фінансових ринків, динаміка грошових доходів населення, стан вітчизняної валюти порівняно з валютами іноземних держав, ціни виробників і споживачів промислової продукції, співвідношення внутрішніх і світових цін та ін.) .

Аналіз розмірів попиту – аналіз, спрямований на виявлення розриву між попитом і пропозицією товарів і послуг з метою прийняття рішення про найбільш прибуткові напрямки виробництва.

Антимонопольне законодавство – закони, що визначають організаційні, нормативні та правові основи розвитку конкуренції; заходи щодо попередження, обмеження і припинення монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції.

Антимонопольне регулювання – система адміністративних, економічних та законодавчих заходів, що проводяться державою і спрямовані на забезпечення умов розвитку конкуренції, недопущення надмірної монополізації ринку і зловживань монопольною владою (зростання сили монополії).

Асортимент – склад однорідної продукції за видами, сортами, марками.

Аукціон – продаж з публічних торгів; продаваний товар або майно купуються особою, що запропонувала найвищу ціну.

Аукціонна ціна – ціна, за якою товари оцінюються і продаються на аукціоні в результаті торгів.

Базисна ціна – база (зразок) при визначенні індексу цін міжнародної торгівлі (експортних та імпорتنих цін) в цілому і за окремими групами товарів.

Банкноти – банківські квитки, що являють собою різновид кредитних грошей, які випускаються в обіг центральними банками; пов'язані з функцією грошей як засобу платежу.

Банко – ціна або курс, за яким банк купує і продає цінні папери.

Бартер – 1) механізм натурального товарообміну з метою купівлі–продажу товару і послуг, що припускає фізичну передачу одного товару в обмін

на інший товар без грошової оплати, але оцінений і збалансований обмін; 2) торговельна (бартерна) операція, здійснювана за схемою «товар – товар», широко використовується в системі міжнародної торгівлі на основі укладеного двостороннього договору про обмін товарів з урахуванням погоджених сторонами умов.

Бартер митний – високі ввізні мита з метою перешкодити ввезенню іноземних товарів і, в наслідок цього, підняти конкурентоспроможність своїх внутрішніх товарів.

Біржа – 1) установа, в якій здійснюється купівля–продаж цінних паперів (біржа фондова), валюти за ринковими цінами (біржа валютна), товарів, що продаються за стандартами або зразками (біржа товарна); 2) будівля (комерційне підприємство), де укладаються біржові угоди; 3) організаційно оформлений, регулярно функціонуючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами або оптова торгівля товарами за стандартами та зразками.

Біржова котирувальна комісія – орган біржі, що виявляє і публікує курси цінних паперів або ціни товарів, що обертаються на біржі; головні функції – спостереження за правильністю подаються маклерами та іншими членами біржі відомостей (інформації) про укладені на конкретній біржі угоди і складання біржового бюлетеня; склад котирувальної комісії обирається членами біржі.

Біржове котирування – 1) реєстрація біржовими органами стихійно сформованих курсів цінних паперів (акцій, облігацій) і цін окремих біржових товарів з урахуванням біржових угод, що були укладені; один із показників біржової кон'юнктури, що відображає співвідношення попиту та пропозиції на цінні папери; 2) фіксація фактичних контрольних цін і виведення типової (або середньої) ціни по біржових угодах за певний період часу (біржовий день).

Біржова ціна – ціна товарів, які реалізуються в порядку біржової торгівлі. Дані про біржові ціни наводяться в систематичних публікаціях, бюлетенях товарних бірж, повідомляються в періодичних котируваннях.

Біржовий курс – ціна, за якою продається цінний папір на фондовій біржі. Визначається рівнем позичкового відсотка і рівнем прибутковості даного папера.

Бонус – додаткова винагорода (премія, додаток до зарплати – надбавки і доплати, додаткова знижка, додатковий дивіденд та ін.). Англійський термін «bonus» вживається також у словосполученнях, що означають різні надбавки (наприклад, надбавка за вислугу років, надбавка за понаднормовий час, надбавка за роботу в нічний час, надбавка на утриманців та ін.).

Бонусні знижки – цінові знижки; надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період, обумовлений умовами угоди і зафіксований в угоді, набувають обумовлену кількість товарів.

Валовий прибуток – різниця між надходженнями від продажів і змінними витратами.

Валовий внутрішній продукт – сумарна вартість всіх товарів і послуг, вироблених країною за рік; розраховується трьома методами: 1) за доходами; 2) за витратами; 3) методом доданої вартості.

Валютний курс – ціна, за якою національна валюта однієї країни обмінюється на валюту іншої; визначається їх купівельною спроможністю та іншими факторами (станом платіжного балансу, рівнем інфляції, міждержавною міграцією валют, короткострокових капіталів);

Валютний ринок – система стійких економічних та організаційних відносин, пов'язаних з операціями купівлі-продажу іноземних валют і платіжних документів в іноземних валютах.

Величина попиту – кількість даного товару або послуги, яку покупець бажає купити за конкретною ціною при наявності реальних грошових коштів протягом певного періоду.

Внутрішньофірмові ціни – вид цін, використовуваних при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій і підприємств (фірм), у тому числі між їх підрозділами, розташованими в різних країнах.

Відшкодування витрат – компенсація витрат за рахунок вартості створеної і реалізованої продукції, що забезпечує процес простого і розширеного відтворення.

«Війна» цінова – конкуренція між двома і більше фірмами однієї галузі, які прагнуть підвищити свою ринкову частку шляхом зниження цін власної продукції.

Вибір методу ціноутворення – вибір методу встановлення цін на реалізовану продукцію або послуги з метою стимулювання збуту, збільшення або збереження на колишньому рівні виручки, врахування додаткових витрат та інших факторів.

Вибіркове зниження цін – стратегія ціноутворення; включає зниження цін на конкретні товари або торгові марки на певних територіях шляхом дій торгових представників фірм (компаній), щоб різко збільшити збут товарів; застосовується також з метою ліквідації конкуренції.

Вирівнювання закупівельних цін – встановлення державних єдиних розрахункових цін на сільськогосподарську продукцію за зонами, сортами, видами, регіонами, а також їх підвищення (зниження) відповідно до зростання (падіння) цін у промисловості.

Гнучка ціна (політика ціноутворення) – політика встановлення цін залежно від конкретної ситуації на ринку; переважає на ринках, де укладаються індивідуальні угоди, однак при масовому продажі товарів є нетиповою.

Державне регулювання цін – механізм впливу на процеси формування, встановлення, зміни та застосування цін (тарифів) з боку державних органів влади шляхом реалізації законодавчих, адміністративних, бюджетно-фінансових, податкових, валютних, митних та інших заходів з метою стабілізації економічних процесів у державі; здійснюється у формі прямого (за допомогою адміністративних заходів) і непрямого (за допомогою впливу на ціноутворюючі фактори) регулювання цін.

Довідкова ціна – вид цін оптового обороту у внутрішній і міжнародній торгівлі; різновидом є преїскурантні ціни; довідкова ціна є вихідною для продавця і покупця при визначенні контрактної ціни, що фіксується в документі про угоду.

Декларування цін – 1) реєстрування цін продукції підприємств (фірм), що займають домінуюче становище на ринках, в органах ціноутворення (державних і муніципальних). Декларації цін повинні містити: розрахунки рівнів цін, калькуляції витрат з розшифровками їх основних видів, пояснювальні записки з обґрунтуванням причин зміни цін, дані про динаміку основних показників (середньої зарплати, обсягу товарної продукції, рентабельності підприємства та ін.); 2) засіб контролю за встановленням цін продукції, реалізованої підприємствами–монополістами, з метою попередження їх невинновданого завищення.

Демпінг – продаж товарів на ринку за штучно зниженими цінами, можливо, нижче собівартості; використовується як засіб боротьби з конкурентами для витіснення їх з ринку і збільшення обсягу власних продажів.

Гроші – металеві і паперові знаки; є мірою вартості при купівлі–продажу товарів і виконують функцію загального еквівалента, тобто виражають вартість усіх інших товарів та обмінюються на будь–який з цих товарів; виконують функції засобу обміну, платежів, вимірювання вартості, накопичення багатства, світових грошей.

Дефляція – 1) штучне вилучення з обігу частини надлишкової грошової маси, що проводиться урядом країни з метою зниження (ліквідації наслідків) інфляції шляхом підвищення облікових банківських ставок та обов'язкових резервів комерційних банків у центральному банку, збільшення податків, продажу державних цінних паперів на відкритому ринку, скорочення державних витрат; 2) зниження загального рівня цін у країні в результаті вилучення з обігу надлишкової грошової маси з метою запобігання збільшенню і придушенню темпів інфляції; період, протягом якого купівельна спроможність національної валюти підвищується.

Дисконт – 1) різниця між ціною, за якою цінний папір продається на фондовій біржі в даний момент, її поточним біржовим курсом, з одного боку, і номіналом цінного паперу або ціною, але за якою цінний папір продається при її погашенні; 2) різниця між форвардним курсом валюти (курсом, зафіксованим в момент укладання угоди, але з оплатою по ньому в майбутні терміни) і курсом при негайній сплаті (поставці) валюти; 3) різниця між цінами на один і той же товар з різними термінами його поставки; 4) зниження (знижка) ціни товару внаслідок невідповідності його якості умовам стандарту або контракту (договору); 5) відрахування (знижка) з встановленої преїскурантної ціни продукту постачальником на користь клієнта; 6) в термінових угодах – знижка з раніше встановленої ціни товару, що надається одному або групі покупців; знижка з ціни товару з урахуванням стану ринку; 7) купівля облігації, казначейського векселя або векселя за ціною нижче номінальної вартості. Облігації та векселі погашаються через певний термін за своєю номінальною вартістю; 8) продаж нових акцій та інших цінних паперів за зниженими цінами (нижче їх номінальної вартості або нижче поточної ринкової ціни); 9) спеціальна банківська кредитна операція на підставі обліку банком цінного паперу з розрахунком відсотків і витрат.

Диференціювання цін – встановлення різних цін однакової продукції залежно від природних, територіальних та інших не залежних від підприємств відмінностей у витратах на її виробництво і реалізацію, залежно від сезонної зміни попиту, а також залежно від відмінностей в якості продукції.

Договірна ціна – ціна, встановлювана за домовленістю між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) продукції; ця ціна може відрізнятися від цін вільного ринку.

Життєвий цикл товару – концепція, згідно з якою попит, пропозиція і ціни товару залежать від часу перебування його на ринку, зміни витрат, ступеня новизни продукції та ін .; складається з таких етапів: впровадження на ринок, зростання продажу, періоду зрілості, насичення і падіння продажів.

Закон пропозиції – економічне правило, відповідно до якого із зростанням цін товарів збільшується обсяг пропозиції цих товарів: продавці пропонують більше товарів при високих цінах і менше – при низьких цінах.

Закон попиту – закон, відповідно до якого зростання ціни товарів призводить до зниження величини попиту на них; за інших рівних умов за низькою ціною вдається продати більше товарів, ніж за високою; зворотна залежність між ціною товару і величиною купівельного попиту на нього.

Закон цін – закон, згідно з яким ціна товару визначається його вартістю, залежить від вартості грошового матеріалу і коливається навколо вартості товару під впливом співвідношення між попитом і пропозицією.

Закупівельні ціни – ціни, за якими держава набуває сільськогосподарську продукцію у підприємств (фірм, організацій) сільського господарства і населення.

Збивання цін – 1) жорстка конкуренція на ринку, виражена в масштабних пропозиціях ринку товарів, послуг або цінних паперів за цінами, значно меншими сформованих і підтримуваних цін на ринку тривалий час; 2) збивання цін цінних паперів шляхом інтенсивного продажу акцій.

Збутова знижка – знижка з оптової ціни, що надається підприємством-постачальником постачальницько-збутовій організації за виконання функцій зі збуту продукції.

Знижка – умова угоди, що визначає розмір зменшення базисної ціни товару, зазначеної в угоді. Знижка буває: а) бонусна – за великий обсяг покупок різної продукції фірми; б) валютна – при сплаті за товар у вільно конвертованій валюті; в) дилерська (оптова) – постійному оптовому покупцеві–дилеру, посереднику, агентові; г) особлива – за готівковий платіж; д) проста – вихідна ціна зменшується наполовину; е) складна – зниження ціни в два рази і більше; ж) експортна – при відсутності спеціального експортного каталога знижка, що надається іноземним покупцям понад знижки, що діють на внутрішньому ринку, щоб підвищити конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.

«Зняття вершків» за ціною – цінова політика, коли нові товари та вироби, що не мають аналогів на ринку, з відомою і престижною маркою, випускаються на ринок за високою ціною для збуту на вузькому сегменті ринку, де розмір ціни не має значення і де важливу роль відіграє престиж сплати ціни вище номіналу.

Золотий стандарт – система обмінних курсів і грошова система, при якій центральний банк або уряд зобов'язані купувати і продавати золото за фіксованою ціною, вираженою в національній валюті.

Золотий фіксинг – щоденна фіксація ціни золота на ринку, виходячи зі співвідношення попиту та пропозиції на Лондонській золотій біржі.

Витрати – 1) витрати (витрачена сума грошей); витрати в процесі виробництва продукції – сукупні витрати живої і матеріалізованої праці; 2) витрати обігу – витрати, пов'язані зі збутом, транспортуванням, реалізацією і придбанням товару; 3) адміністративні витрати; витрати, пов'язані з діяльністю фірми в цілому (витрати власних ресурсів, виплати податків і відсотків, витрати на управління) та ін.

«Імідж» ціни – 1) більш високі ціни продукції з певними товарними марками, аналогічної за якістю виробам без таких марок, що продаються за низькими цінами; 2) один з видів "сигналізування" цінами, тобто стратегія ціноутворення, оснований на ототожненні покупців інформації про ціни і якості товарів, коли високі ціни як би служать "сигналом" високої якості даних товарів незалежно від реальних споживчих властивостей цієї продукції.

Індекс курсів – стратегічний показник стану ринку цінних паперів; розраховується шляхом ділення суми курсів ряду цінних паперів або на кількість випусків, або на дільник, що враховує купівлю цінних паперів в кілька прийомів та інші зміни в капіталізації (найчастіше використовується індекс Доу – Джонса).

«Інкотермс» – Міжнародні правила тлумачення комерційних термінів і виразів, що найчастіше зустрічаються у зовнішньоторговельних контрактах; випускаються Міжнародною торговою палатою.

Інфляція – знецінення грошей внаслідок випуску їх в обіг в розмірах, які перевищують потреби товарообігу, що супроводжується зростанням цін товарів і послуг, не обумовлених підвищенням якості останніх, і падінням реальної заробітної плати.

Калькулювання собівартості продукції – 1) обчислення собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) основного і допоміжного виробництва; обчислення собівартості проміжних продуктів, всього товарного випуску та ін. ; 2) обчислення в грошовому вираженні витрат на виробництво і реалізацію продукції (робіт і послуг).

Комплектне ціноутворення – стратегія ціноутворення при продажу поєднаних видів продукції, коли купівля одного товару обумовлює покупку іншого. У цьому випадку частина ціни першого товару, який зумовлює купівлю другого, перекладається на останній, а ціна всього комплексу не змінюється або навіть збільшується.

Конкурентне ціноутворення – група стратегій ціноутворення, основу яких складає співвідношення між попитом і пропозицією, а також конкурентне становище фірми.

Конкуренція – змагання (суперництво) між товаровиробниками за найвигідніші сфери вкладення капіталу, ринки збуту, джерела сировини. Конкуренція – дієвий механізм стихійного регулювання пропорцій суспільного виробництва. Розрізняють цінову конкуренцію, основу, як правило, на зниженні цін, і нецінову конкуренцію, що базується на вдосконаленні якості продукції та умов її продажу, оволодінні передовою технологією виробництва товарів.

Кон'юнктура ринку – стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари та послуги, динамікою цін, курсом цінних паперів та ін.

Котирування – 1) встановлення відповідно до чинних законодавчих норм і сформовані практикою курсів валют, цінних паперів або цін товарів на

біржах і їх публікація в біржових бюлетенях. Котирування здійснюють уповноважені державні установи, спеціальні органи на валютних, фондових і товарних біржах, великі компанії і банки – на неорганізованому ринку; 2) ціна та умови, на яких компанія готова надати товар або послугу; 3) на фондовій біржі означає привілей – надане радою біржі право даному цінному паперу офіційно обертатися на біржі, а також дозвіл від регулюючого фондову біржу органу на випуск акцій компанії для торгів на біржі;

Котирування цін – публічна пропозиція цін покупцем і продавцем на біржі з їх подальшою реєстрацією; необхідна для проведення розрахунків за угодами; забезпечує відкритість (прозорість) і підтримання конкурентних умов торгівлі.

Кошик споживача – розрахунковий набір, асортимент товарів споживання, що характеризує рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї; використовується для розрахунку мінімального споживчого бюджету (прожиткового мінімуму) та рівня соціальної заробітної плати, виходячи з вартості споживчого кошика у діючих цінах; набір споживчих товарів, кількість і вартість яких береться за основу при розрахунку індексів зростання цін.

Лібералізація цін – звільнення цін від адміністративного контролю; вільне формування цін за законами ринкової економіки, під впливом конкуренції товаровиробників, попиту та пропозиції товарів.

Лідер цінової політики – фірма, що займає на ринку конкретного товару лідируючі позиції і визначає цінову політику стосовно цього товару.

Лізинг – особливий засіб фінансування інвестицій, оснований на довгостроковій оренді машин, устаткування, споруд та інших інвестиційних товарів; в ньому поєднуються елементи як орендних, так і кредитних відносин.

Ліміт цін – максимально припустима зміна (зростання або падіння) цін протягом однієї біржової сесії.

Лот – партія товару; 1) одиниця виміру товарів – фондових цінностей, використовувана для внутрішньобіржового обліку; партія біржового товару,

менше стандартної, називається неповним лотом; 2) частину кількості товару, що поставляється за контрактом; 3) партія товару, що пред'являється до продажу на аукціоні.

Магазин знижених цін – підприємство роздрібної торгівлі, що торгує стандартними товарами (продуктами) за нижчими цінами за рахунок зниження норми прибутку та збільшення обсягів збуту.

Маклер – фізична або юридична особа, яка виступає в ролі посередника при купівлі-продажу товарів і цінних паперів; розрізняють маклерів, що функціонують на ринку товарів, фондовій біржі, валютних ринках, на ринку нерухомості, які отримують за свою діяльність маклерську винагороду (куртаж).

Маржа – величина, що виражає різницю між двома певними величинами: 1) різниця між купівельною і продажною ціною товару; 2) різниця між ціною покупця і ціною продавця при купівлі цінних паперів.

Маркетинг – 1) у загальному значенні методи роботи на ринку заради здійснення обмінів з метою задоволення людських потреб; 2) філософія сучасного бізнесу, визначальна стратегія і тактика фірми в умовах ринкової конкуренції; 3) виробничо-збутова діяльність підприємства (фірми), орієнтована на споживача і забезпечує підприємству стабільний прибуток; 4) розробка товару, дослідження кон'юнктури ринку, налагодження комунікацій, організація розподілу та обміну, аналіз і встановлення цін, розгортання служби сервісу, збільшення частки ринку при збуті товару з урахуванням виявлених і передбачуваних потреб, оптимізація виробництва в руслі існуючих вимог.

Масштаб цін – 1) технічна функція грошей, що дозволяє виражати ціни товарів у деяких одиницях загального еквівалента, зокрема кількість золота (або срібла), прийнята в конкретній країні за грошову одиницю і її кратні частини; 2) певну кількість золота (або срібла), прийняту в даній країні за грошову одиницю і її кратні частини.

Методи ціноутворення – способи встановлення цін товарів (продукції). Прийнято виділяти адміністративний, витратний (за витратами), ринковий, контрактний, параметричний (з урахуванням параметрів якості) методи ціноутворення.

Надбавка – націнка, додаткова плата за виготовлення товарів з особливими властивостями за замовленням (підвищену якість, експортне виготовлення, розробка технологічного обладнання в стислі терміни та ін.).

Надбавка до ціни – 1) доплати до оптових та роздрібних ціни, зроблені споживачами продукції понад передбачену прейскурантом основну ціни; 2) доплата, що встановлюється залежно від особливих вимог покупця, зокрема, при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, підвищеної якості товару, надання додаткових послуг; 3) надбавка до цін постачальницько-збутова – надбавка до ціни при торгівлі через посередників (постачальницько-збутові організації) з урахуванням витрат обігу та ПДВ; 4) надбавка (націнка) торгова а) націнка до відпускної ціни (ціни придбання) товару; б) складова частина роздрібною ціни товару, що залишається в розпорядженні торгових, заготівельно-збутових організацій і підприємств для відшкодування витрат обігу та утворення їх прибутку (надбавки торгіві, як правило, диференційовані за окремими товарами, товарними групами, географічними районами, по торговими системами); 5) надбавка ризикова – метод забезпечення фінансової стійкості результатів страхових операцій шляхом включення в страхові тарифи відповідної додаткової частини.

Призначена ціна – ціна продукту, призначена і контрольована індивідуальним підприємцем, групою підприємців або державою, а не сформована на ринку.

Номінальна ціна (номінальна вартість) – 1) номінальна, офіційна ціна на відміну від ринкової ціни; 2) номінальна вартість цінних паперів, позначена (надрукована) на них, незалежно від їхнього курсу на біржі та емісійної ціни; 3) вартість, позначена на банкноті або монеті.

Націнка – 1) сума, на яку підвищено ціну; 2) форма встановлення виробниками проміжних цін послуг і робіт для споживачів; є доданою ціною до ціни попереднього виробника; 3) націнка торгова – додана вартість до покупної ціни товару; призначена для відшкодування торгових витрат (витрат обігу), одержання прибутку і сплати непрямих податків.

Нейтральна стратегія ціноутворення – встановлення цін, виходячи з того співвідношення «ціна – цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що продаються на ринку.

Нецінова конкуренція – форма конкуренції, коли два або більше виробники продають товари або послуги за однаковою ціною і в той же час борються за розширення своєї частки ринку різними способами.

Загальна ціна – ціна при придбанні товарів у кредит, включає базову ціну товару та оплату кредиту за винятком платежів і штрафів за порушення умов контракту.

Оптова ціна – ціна товару в умовах оптового продажу, за якою виробниче підприємство або збутова організація реалізує свій товар великими партіями (оптом). Зазвичай оптова ціна нижче роздрібних цін у зв'язку з економією витрат обігу в розрахунку на одиницю товару.

Помилки в ціноутворенні – найбільш поширені такі: орієнтація на облік витрат; відсутність гнучкості цін, що не дозволяє фірмі (компанії) скористатися змінами, що відбуваються на ринку; ціна встановлюється без урахування елементів маркетингу, недооцінюється її роль в стратегії позиціонування на ринку; ціна не повною мірою враховує особливості різних видів продукції і її якості, сегментів ринку та умов покупки та ін.

Паритетна ціна – 1) ціна продуктів сільського господарства, гарантована фермерам урядом і дозволяє їх виробникові за незмінний обсяг продукції мати грошовий дохід, достатній для придбання споживчого кошика; 2) вартість цінних паперів, еквівалентна номінальній вартості.

Паушальна ціна – ціна на круг всієї кількості товару незалежно від марки, сорту, якості його складових.

Переоцінка – 1) зміна вартості товарів, основних засобів, майна у зв'язку з матеріальним і моральним зносом, інфляцією, змінами цін; 2) зміна оцінки товарів у зв'язку зі змінами оптових цін, сезонними коливаннями роздрібних цін, уцінкою товарів застарілих моделей і фасонів; 3) переоцінка вартості (подорожчання) об'єкта майна; 4) процедура нової оцінки.

Перепродаж – продаж раніше купленого товару (майна та ін.) зазвичай з надбавкою.

Політика цін і доходів – 1) контроль за цінами і доходами (особливо за заробітною платою) з метою зупинити або сповільнити інфляцію в економіці; 2) державна економічна політика, спрямована на боротьбу з інфляцією шляхом прямого обмеження заробітної плати (заморожування заробітної плати) та цінового контролю; 3) концепція стратегії держави та окремих фірм щодо зміни рівнів цін з урахуванням динаміки пропозиції і попиту.

Політика ціноутворення – загальна політика, що проводиться фірмою (компанією), яка займається виробництвом багатьох продуктів (товарів), при встановленні цін своєї продукції.

Постійні ціни – ціни, що відображають зміну в купівельній спроможності грошової одиниці порівняно з базисним роком.

Прейскурант – довідник цін продукції (товарів або послуг).

Принцип цінового вирівнювання – принцип, згідно з яким виробники збільшують пропозицію на ринках, якщо ціни будуть вище витрат (і навпаки). Цей принцип діє і на ринках позикового капіталу (кредиту).

Прийнятна (справедлива) ціна – ціна, що забезпечує умови для розширеного відтворення і нормальний прибуток для більшості фірм, які виробляють одну і ту ж продукцію.

Політика цін – політика встановлення низьких цін нових товарів при виході на чутливий до рівня цін ринок в розрахунку на розширення їх збуту та отримання довготривалого прибутку за рахунок перспективного зменшення витрат у результаті збільшення виробництва та накопичення досвіду.

Психологічні межі цін – величини цін даного конкретного ринку того

чи іншого товару, при яких продажі можуть різко зрости або впасти залежно від того, на якому рівні встановлена ціна.

Реєстрація цін – метод збору інформації про ціни товарів (послуг), що увійшли до сформованих наборів товарів (послуг).

Рівноважна ціна – ціна товарів або послуг, вільно складається на ринку і врівноважує обсяг попиту та обсяг пропозиції.

Розрахунок ціни – 1) процес ціноутворення, в якому враховують виробничі витрати, витрати обігу та інші елементи ціни; 2) документ, в якому проведено калькуляцію ціни.

Регіональні ціни – ціни, що відображають умови формування витрат на окремих ринках збуту, а також особливі умови зовнішньої торгівлі країн-учасниць замкнених економічних угруповань.

Роздрібна ціна – ціна продажу споживчих товарів (продукції) кінцевому покупцеві (споживачеві) з урахуванням установлених податків та торговельних надбавок (знижок).

Роялті – 1) періодичний ліцензійний платіж, ціна використання нових наукових розробок, винаходів, патентів, ноу-хау, сучасних технологій виробництва, технічного досвіду та інших форм промислової власності; ставки роялті встановлюються за згодою сторін; 2) одна з форм ліцензійної винагороди, здійснюваної як періодичні відрахування від прибутку або суми продажів продукції, виготовленої за ліцензійною технологією (нові винаходи, передові наукові розробки, сучасні технології та ін.).

Ринок – 1) сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарної продукції та остаточно визнається суспільний характер укладеного в ній праці; 2) своєрідний інститут або механізм, який зводить разом покупців і продавців конкретного товару, при цьому при необмеженій кількості їх учасників з урахуванням попиту та пропозиції встановлюються динамічні ринкові ціни товару і відбувається конкурентна боротьба за реалізацію (збут) різноманітної продукції.

Ринкова рівновага і ринкова ціна – стан ринку і рівень ціни при рівності попиту та пропозиції.

Середня ціна – 1) середня арифметична ціна; 2) середня ціна між ціною продавця цінного паперу, товару, валюти і ціною покупця.

Сезонні ціни – 1) закупівельні та роздрібні ціни на деякі сільськогосподарські продукти, що змінюються залежно від пори року (сезону); 2) змінюються ціни залежно від пори року на сільськогосподарську продукцію, одяг, взуття та інші сезонні коливання цін.

Сkonto – знижка з базисної ціни товару при його передоплаті.

Стримуюча ціна (stay-out price) – ціна, встановлена на рівні трохи вище середніх витрат виробництва для стримування припливу нових конкурентів у галузь.

Сукупна знижка – поширена в бізнесі практика, коли постачальник пропонує розповсюджувачам – роздрібній торгівлі – знижку на загальний обсяг закупівель за певний період часу (зазвичай один рік), а не знижки на кожне замовлення.

Стабільність цін – становище, коли темпи інфляції мінімальні і не впливають на процес прийняття економічних рішень.

Стагфляція – термін, застосовуваний для характеристики такого стану, коли економічна криза поєднується з інфляцією.

Стратегія в ціноутворенні – частина загальної економічної політики держави, спрямована на загальну фінансову стабілізацію в народному господарстві (на практиці це означає зведення інфляції до мінімуму).

Стратегія повільного проникнення на ринок – економічна політика компанії, яка вважає, що попит досить чутливий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами; вона встановлює низькі ціни товару і посилено рекламує його в засобах масової інформації. Низькі ціни сприятимуть швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку.

Структура ціни – 1) склад ціни, що характеризується наявністю в ній

окремих, відокремлених в грошовій формі, самостійних елементів; 2) питома вага різних елементів витрат і чистого доходу, що включаються в ціни на основі відповідних нормативних актів або формуються самостійно.

Ступінчасті ціни – ціни певної продукції виробничо-технічного призначення серійного випуску, послідовно знижуються в міру збільшення виробництва, скорочення витрат і морального старіння виробів.

Субсидування цін – надання за певних умов виробникам конкретного виду товару за рахунок коштів державного бюджету, грошових асигнувань для компенсації втрат і збільшення доходів від реалізації їх продукції за цінами, що не покривають витрати виробництва і не приносять певного розміру прибутку.

Тариф – 1) система ставок плати за різні виробничі і невиробничі послуги, що надаються підприємствам (об'єднанням, фірмам, підприємствам, організаціям, установам і населенню), – своєрідний різновид цін; 2) перелік податків або мит, що підлягають сплаті з експорту (вивозяться) або імпорту (ввозяться) товарів; митний тариф – інструмент регулювання зовнішньої торгівлі; 3) система ставок оплати праці.

Тактика ціноутворення – набір конкретних практичних заходів з управління цінами на продукцію фірми, які використовуються для вирішення поставлених перед ціновими органами (підрозділами, службами) завдань.

Тверда контрактна ціна – зафіксована ціна на конкретному рівні і прив'язана до певного терміну, зазначеного в контракті (договорі) купівлі–продажу товарів.

Теорія цін – теорія, яка на мікроекономічному рівні визначає вплив цін на споживчий попит і виробництво товарів фірмою; в ширшому розумінні пояснює загальний вплив цін на реалізацію; на макроекономічному рівні розглядає заробітну плату і ставку відсотка як ціни специфічних товарів.

Теорія ціноутворення на основі граничних витрат – теорія, яка стверджує, що вся маса накладних витрат галузей, в яких витрати зменшуються із

зростанням обсягу виробництва, або природних монополій повинна фінансуватися із загальних доходів від податків, а їх ціна повинна залежати тільки від граничних поточних витрат. Цей метод базується на теорії оптимальності за Парето і максимізації споживчих і виробничих витрат і застосовується в дослідженнях з економіки транспорту.

Тимчасові оптові ціни – оптові ціни, дія яких обмежена певним терміном; встановлюються на ті види товарів, які користуються попитом.

Торговельна надбавка (націнка) – 1) сума, на яку продавець може збільшити ціну товару в порівнянні з вартістю цього товару для нього самого; 2) надбавка (надбавка) до оптової ціни товару, необхідна для покриття витрат й отримання середнього прибутку підприємствами торгівлі.

Торгова знижка – 1) частка ціни кінцевого продажу, право на отримання якої має організація, що забезпечила цей продаж; 2) зниження роздрібною ціною продукту або послуги, запропонованої дистриб'ютором у зв'язку з тим, що вони є постійними оптовими покупцями.

Трансфертні (внутрішньофірмові) ціни – ціни, використовувані при взаємообміні товарами і послугами, а також при розрахунках між підприємствами (фірмами) однієї і тієї ж компанії; можуть значно відхилятися від реальних ринкових цін, практично ніколи не використовуються в конкуренції.

Фактори, що впливають на чутливість споживача до ціни, – обставини, що впливають на поведінку споживача щодо ціни товару (послуги): унікальна цінність, ступінь поінформованості про замінники, відсутність можливості порівняння, частка сумарних витрат, кінцева вигода, розділені витрати, скорочення інвестиційної складової, вплив співвідношення «ціна – якість», вплив запасу.

Фіксація цін – збереження цін товарів, послуг, цінних паперів на певному стабільному рівні на конкретний момент часу.

Хеджування – термінова угода для страхування від можливості падіння ціни при здійсненні довгострокових угод; метод страхування валютного ри-

зику; метод страхування цінового ризику по операціях на біржі (товарній, фондовій) шляхом проведення протилежних операцій (хеджування купівлею і хеджування продажем) з різними видами біржових контрактів.

Цільова ціна – ціна, що розраховується з урахуванням забезпечення цільової норми прибутку.

Ціна – 1) грошовий вираз вартості будь-якого товару (продукції, послуг); 2) сума грошей, що сплачується покупцем (споживачем) за придбаний ним товар, представлений у вигляді продукту або наданих послуг (виконаних робіт); ціна виражається в одиницях певної валюти (національної чи міжнародної) за кількісну одиницю товару; є інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, переливу капіталу; виконує важливу функцію у регулюванні та саморегулюванні економіки країни;

Цінник – систематизований довідник облікових цін сировини, матеріалів і готової продукції; розробляється і використовується в поточній економічній роботі.

Цінова угода – контракт (договір), що має юридичну силу, в якому фіксується та іноді закріплюється на певний строк ціна товару, цінних паперів.

Цінова еластичність – еластичність попиту або пропозиції по відношенню до ціни; реакція зміни попиту (пропозиції) на зміну ціни; відзначають еластичність дугову, вимірювану як середню на дузі кривої попиту і пропозиції, і точкову, вимірювану в точці кривої.

Цінова дискримінація – продаж одного і того ж товару різним покупцям за неоднаковими цінами, зазвичай практикується монополістами.

Ціннісне ціноутворення – встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало фірмі отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для неї співвідношення «цінність – витрати».

Ціновий контроль – регулювання цін, дозволених для призначення на дані продукти, державним органом; ціновий контроль може бути цілеспрямованим (наприклад, в інтересах певних груп покупців або постачальників) або може застосовуватися з більш загальними намірами, для контролювання інфляції.

Ціновий маркетинг – одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, коли відбувається управління ціною продукції в інтересах забезпечення збуту.

Шкала цін – класифікація цін товарів і послуг залежно від якості, модифікації, сорту, марки, виконання тощо.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Конституція України зі змінами та доповненнями від 28.06.96 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» зі змінами, внесеними згідно із Законами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
3. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2.12.2010 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 318 від 31.12.1999 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
6. Закон України «Про товарну біржу» №1956-XII від 10 грудня 1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
7. Закон України «Про антимонопольний комітет України» № 3660-XII від 26.11.1993 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>
8. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
9. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
10. Закон України «Про цінні папери і фондову біржу» № 3480-IV від 23.02.2006 р. (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

11. Абрютина М.С. Ціноутворення в ринковій економіці / М.С. Абрютина. – М. : ДІС, 2002. – 256 с.
12. Алексєєв В. Основи економічної теорії : навч. посіб. / В. Алексєєв, О. Андрусь, М. Вербицька та ін. ; за заг. ред. П. Круша, В. Депутат, С. Тульчинської. – Київ : Каравела, 2007. – 447 с.
13. Артус М. М. Механізм ціноутворення та його функціонування в умовах ринку / М. М. Артус // Фінанси України. – 2004. – №10. – С.77–87.
14. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 54 с.
15. Атамас П.Й. Управлінський облік: навчальний посібник / П.Й. Атамас. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
16. Баришев А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Баришев. – М. : Академія, 2009 – 465 с.
17. Бевз О.П. Економіка і організація біржової торгівлі : навч. посіб. : у 2 ч. Брокерська діяльність / О.П. Бевз, М.М. Скотнікова., Т.Б. Кушнір. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 156 с.
18. Белькова Г.Д. Организация розничной торговли : учеб. пособ. / Г.Д. Белькова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2005. – 117 с.
19. Беяева Н.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : учеб. пособ. / Н.Ю. Беяева , О.В. Панина, В.В. Головинский. – М. : КНОРУС, 2004. – 160 с.
20. Васюхин О. В. Основы ценообразования / О. В. Васюхин. – СПб. : ИТМО, 2010. – 110 с.
21. Волошенко А. Необхідність та методи державного регулювання цін в умовах світової економічної кризи / А. Волошенко // Економіка. – 2009. – № 116. – С. 45–47.
22. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Гетьман О.О., Шаповал В.М. – [2-ге видання]. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

23. Голов С.Ф. Управлінський облік : Підручник / С.Ф. Голов. – Київ : Лібра, 2006. – 704 с.
24. Голод В. Л. Порівняльна характеристика оцінки та визнання витрат відповідно до національних і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку / В. Л. Голод // Управління розвитком. – 2012. – № 1 (122). – С. 114–116.
25. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О.П. Гребельник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
26. Губський Б. В. Євроатлантична інтеграція України / Б.В. Губський. – Київ : Логос, 2003. – 328 с.
27. Гуцаленко Л. В. Державний фінансовий контроль : навч. посіб. / Л. В. Гуцаленко, В. А. Дерій, М. М. Коцупатрий. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 424 с.
28. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 130 с.
29. Добровольська В.В. Правове забезпечення регулювання цін і тарифів як засобу державного регулювання підприємництва / В. В. Добровольська // Університетські наукові записки. – 2006. – №1(17). – С.155–159.
30. Дудяк Р.П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практик : навч. посіб. / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів : «Магнолія» – 2006», 2007. – 360 с.
31. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Іванілов. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
32. Іванюта П.В. Управління ресурсами та витратами : навч. посіб. / П.В. Іванюта, О.П. Лугівська ; за ред. д.е.н., проф. Іванюти С.М. – Київ : Центр навчальної літератури, 2010. – 308 с.
33. Карпенко О.В. Управлінський облік : навч. посіб. / О.В. Карпенко, Д.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2012 – 296 с.
34. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / за ред. О.А. Кириченко. – Київ : Знання. 2005 – 498 с.

35. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. – Київ : Знання-Прес, 2009. – 277 с.
36. Колесников О. Ціноутворення : навч. посіб. / О. Колесников. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 143 с.
37. Концептуальна основа складання і подання фінансових звітів // Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) 2004. – Ч. 1; 2 / за ред. С. Ф. Голова. – Київ : Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України, 2005. – 1232 с.
38. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10 (40). – С.101–107
38. Корінев В.Л. Дослідження впливу ціни на прибуткову діяльність підприємства / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 93-98.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. з англ. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
40. Кряж И.В. Реклама, вызывающая негативные переживания: какой образ товара она формирует? / И.В. Кряж // Практична психологія та соціальна робота. – 2005. – №9. – С. 35-38.
41. Литвиненко Я. В. Податкові системи зарубіжних країн / Я. В. Литвиненко, І. Д. Якушик. – Київ : МАУП, 2004. – 208 с.
42. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О.Є. Мазур. – Київ : Вид-во «Центр навч. літ.», 2012. – 236 с.
43. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М., 2007. – 230 с.
44. Немодрук Н. П. Цінова стратегія: прозорість, зрозумілість, розвиток / Н.П. Немодрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kiyvobl.gov.ua/Docs/Strategia25_03_2008.doc
45. Обрицько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності : навч. посіб. / Б.А. Обрицько. – Київ : МАУП, 2003. – 264 с.

46. Овчинникова М. О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин / М. О. Овчинникова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6 (36). – С. 117–123.

47. Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2 – С. 10–16.

48. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

49. Охріменко І.В. Цінова стратегія підприємства як інструмент його самофінансування / І.В. Охріменко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України [Відп. ред. С.М. Ніколаєнко]. – Київ : ВЦ НУБіП України, 2014. – Вип. 200, ч. 3. – С. 61–68.

50. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.

51. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. пос. / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.

52. Партин Г.О. Управлінський облік : навч. посіб. / Г.О. Партин, А.Г. Загородній. – Київ : Знання, 2007. – 303 с.

53. Просветов Г.І. Ціни і ціноутворення. Завдання і рішення / Г.І. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 122 с.

54. Прохар Н. В. Облік доходів, витрат і фінансових результатів: проблеми теорії та практики : монографія / Н. В. Прохар, Ю. О. Ночовна. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 257 с.

55. Рогова Н. В. Проблеми ціноутворення в сучасних умовах / Н. В. Рогова. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – (Серія «Економічні науки»). Випуск 14. – Черкаси : ЧДТУ, 2005. – С. 191–193.

56. Русак Н.А. Маркетинг в отраслях : учеб. пособ. / Н.А. Русак, В.А. Русак. – Минск : Выш. шк., 2011. – 309 с.

57. Самуельсон П. Економіка : підручник / П.Самуельсон. – Львів: Світ, 1993. – 493 с.

58. Семенова Т.В. Международная политика ценообразования : учеб. пособие. / Т.В. Семенова. – Донецк : ДонГАУ, 2001. – 151 с.

59. Солодкий М.О. Біржовий ринок: проблеми функціонування та тенденції інноваційного розвитку / М.О. Солодкий, С.А. Стасіневич, В.О. Яворська. – Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2013. – 215 с.

60. Стасіневич С.А. Ціноутворення на біржовому ринку : навч. посіб. / С.А. Стасіневич. – Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2015. – 111 с.

61. Термины Инкотермс 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms>

62. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – Київ : КНЕУ, 2001. – 122 с.

63. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.

64. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис ; пер. з англ. О. Березкина. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 445 с.

65. Шкварчук Л. О. Методологічні основи формування сучасної парадигми державного регулювання цін / Л. О. Шкварчук // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – Р.1 – С 17-21

66. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2003. – 214 с.

67. Шуляк П.Н. Ценообразование : уч.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М. : Изд. Дом Дашков и К, 2010. – 196 с.

68. Gupta Sanjeev Equity and Efficiency in the Reform of Price Subsidies : A Guide for Policymakers [Electronic resource] / S. Gupta, M. Verhoeven, R. Gillingham, C. Schiller, Ali M. Mansoor, Juan Pablo Cordoba. – International Monetary Fund, 2000. – 35 с.

69. Index of Economic Freedom, Heritage Foundation [Electronic resource]. – Режим доступу : <http://www.heritage.org/index/ranking.aspx>

70. Shevliakov I. Regional integration / I. Shevliakov. – K. : TOV Optima Publishing, 2011.– 22 p.

Навчальне видання

Федоренко Ірина Анатоліївна
Мордовцев Олександр Сергійович

Ціноутворення

Навчальний посібник

для студентів спеціальностей
072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент»,
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
денної та заочної форм навчання

Відповідальний за випуск проф. О.М. Гаврись

Роботу до видання рекомендував проф. В.А. Міщенко

Редактор Л.А. Пустовойтова

План 2016 р., поз. 76

Підп.до друку _____ 2016 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк.
Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХПІ». 61002, Харків, вул Кирпичова, 21
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

Друкарня